

SANAL SUNUM, DÜNYANIN HERHANGİ BİR YERİNDEKİ
POTANSİYEL MÜŞTERİLERE ULAŞMANIZA İMKÂN SAĞLAR.



FACEBOOK VE LINKEDIN GİBİ SOSYAL MEDYA AĞLARI YENİ İŞ
BAĞLANTILARI KURMAK İÇİN İDEAL YERLERDİR.



SATIŞ GÖREVLİLERİ E-POSTA VE SOSYAL MEDYA ARACILIĞIYLA
OLDUĞU KADAR TELEFONLA DA İLETİŞİM KURDUĞU İÇİN,
SOĞUK ÇAĞRI/ARAMA DİJİTAL ÇAĞDA BİLE ETKİLİ BİR SATIŞ
UYGULAMASI OLMAYA DEVAM EDİYOR.

SATIŞ 101

SOĞUK ÇAĞRILAR VE KAPANIŞ TEKNİKLERİNDEN İYİ BİR SATIŞ
YÖNETİCİSİ OLMAYA, SATIŞ HAKKINDA BİLMENİZ GEREKEN HER ŞEY

BİR ÇIRPIDA
SATIŞ

BİR ÜRÜN/HİZMET İÇİN YAPTIĞINIZ BENZERSİZ SATIŞ TEKLİFİ,
TEKLİFİ RAKİPLERİNİZINKİLERDEN FARKLI LAŞTIRIR.



KOTA VEYA SATIŞ HEDEFİ, BİR SATIŞ GÖREVLİSİNİN BELLİ BİR
ZAMANDA ELDE ETMEYİ UMDUĞU GELİR MİKTARIDIR.
KOTAYLA ÇALIŞMAK, ALACAĞINIZ KOMİSYONU HESAPLAMANIN
EN KOLAY YOLUDUR.

WENDY CONNICK

Çeviren: Sedef Tedik

Wendy Connick: Lisans eğitimini Kaliforniya Üniversitesi'nde siyaset bilimi üzerine tamamladı. Daha sonra dotdash.com'da satış üzerine yazmaya başladı. Ulusal Satış Uzmanları Birliği'nin internet sayfasında köşe yazıları yazdı. Hâlâ satış üzerine yazılar yayınlamakta ve kendi şirketini yönetmektedir.

Sedef Tedik: 1991'de İstanbul'da doğdu. İlköğrenimini İstanbul'da, ortaöğrenimini Hindistan'ın Yeni Delhi kentinde tamamladı. Dokuz Eylül Üniversitesi İngilizce İşletme bölümünü bitirdi. Henry Hazlitt'in klasikleşmiş eseri *Tek Derste İktisat*'ı Türkçeye çevirdi. Şu anda çokuluslu bir şirkette gayrimenkul danışmanlığı yapmaktadır.

Wendy Connick

SATIŞ 101

SOĞUK ÇAĞRILAR VE KAPANIŞ TEKNİKLERİNDEN
İYİ BİR SATIŞ YÖNETİCİSİ OLMAYA, SATIŞ HAKKINDA
BİLMENİZ GEREKEN HER ŞEY

İngilizceden çeviren:
Sedef Tedik

Say Yayınları
Herkes İçin Satış

Satış 101: Soğuk Çağrılar ve Kapanış Tekniklerinden İyi Bir Satış Yöneticisi Olmaya, Satış Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey / Wendy Connick

Özgün adı: *Sales 101: From Finding Leads and Closing Techniques to Retaining Customers and Growing Your Business, An Essential Primer on How to Sell*

© 2019 Simon & Schuster, Inc.

Tüm hakları saklıdır. Bu kitabın tamamı ya da bir kısmı hiçbir koşulda çoğaltılamaz. İletişim adresi: Adams Media Subsidiary Rights Department, 1230 Avenue of the Americas, New York, NY 10020.

Adams Media, bir Simon and Schuster markasıdır.

Türkçe yayın hakları Kesim Ajans aracılığıyla © Say Yayınları

Bu eserin tüm hakları saklıdır. Tanıtım amacıyla, kaynak göstermek şartıyla yapılan kısa alıntılar hariç yayınevinden yazılı izin alınmaksızın alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN 978-605-02-0806-1

Sertifika no: 10962

İngilizceden çeviren: Sedef Tedik

Yayın koordinatörü: Levent Çeviker

Yayıma hazırlayan: Eda Okuyucu

Kapak uygulama ve sayfa düzeni: Artemis İren

Baskı: Lord Matbaacılık ve Kâğıtçılık

Topkapı-İstanbul

Tel.: (0212) 674 93 54

Sertifika no: 45501

1. baskı: Say Yayınları, 2020

Say Yayınları

Ankara Cad. 22/12 • TR-34110 Sirkeci-İstanbul

Tel.: (0212) 512 21 58 • Faks: (0212) 512 50 80

www.sayyayincilik.com • e-posta: say@sayyayincilik.com

www.facebook.com/sayyayinlari • www.twitter.com/sayyayinlari

www.instagram.com/sayyayincilik

Genel dağıtım: Say Dağıtım Ltd. Şti.

Ankara Cad. 22/4 • TR-34110 Sirkeci-İstanbul

Tel.: (0212) 528 17 54 • Faks: (0212) 512 50 80

internet satış: www.saykitap.com • e-posta: dagitim@saykitap.com

İÇİNDEKİLER

Giriş.....	9
Bölüm 1: Satışın Temel Adımları.....	11
Satış Sizin İçin Uygun mu?	12
Temel Satış Becerileri	15
Satıştan Önce	19
Yedi Aşamalı Satış Döngüsü	23
Bölüm 2: Müşteri Arayışı	27
Arayışa Başlamadan Önce.....	28
Müşteri Adayları Bulma	31
Müşteri Adaylarını Değerlendirme	34
Müşteri Adayı Toplama Teknikleri	38
Müşteri Adayı Yönetimi	41
Bölüm 3: Görüşme Ayarlamak ve Müşteri Adaylarını	
Nitelendirmek.....	45
Müşteri Adaylarına Ulaşmak.....	46
Müşteri Adaylarının Mesajlarınıza Dönmesini Sağlamak	50
Görüşme Ayarlamak.....	55
E-Posta ile Görüşme Ayarlamak	59
Müşterilerin Görüşmeye Gelmesini Sağlamak	62
Kritik Nitelendirme Soruları	66

Bölüm 4: Satış Konuşmaları ve Sunumlar	69
Sunum İpuçları	70
Özellikler ve Faydalar	76
Sunuma Hazırlanmak.....	79
Yaygın Sunum Hataları	83
Sanal Satış Sunumları	87
Değer Nasıl Sağlanır?	90
Bölüm 5: İtirazların Ele Alınması	93
İtirazlar İyidir	94
"İlgilenmiyorum" İtirazı.....	97
"Bizde Bundan Zaten Var" İtirazı	100
"Rakip Firmadan Aldım" İtirazı	103
"Çok Pahalı" İtirazı.....	106
"Düşünmem Gerek" İtirazı.....	109
Bölüm 6: Satışı Kapatmak	115
Satışı Kapatmak Nedir?.....	116
Satışı Özgüvenle Kapatmak.....	122
Satış Kapatma Teknikleri.....	125
Durmuş Bir Satışı Kapatmak.....	129
Bölüm 7: Referans Almak	132
Referans Müşterilerin Önemi	133
Referans Müşteri Aldıktan Sonra	136
Referans İsteme Mektupları.....	140
Referans Grupları.....	144
Sağlıklı Bir Referans Döngüsü Oluşturmak	147
Bölüm 8: Telefonla ya da Telefonsuz Soğuk Çağrı	150
Soğuk ve Sıcak Çağrı	151
Soğuk Çağrılarını Programlamak.....	154

Yaygın Soğuk Çağrı Hataları	157
Alternatif Soğuk Çağrı Yöntemleri	161
Rakiplerle Nasıl Başa Çıkılır?	164
Soğuk Arama Açılış ve Kapanışları	167
Bölüm 9: İş Ağı Kurmak	171
Temel İş Ağı Kurmak.....	172
Ağ Oluşturma Etkinlikleri	176
Ağ Oluşturmak	179
Yaygın Ağ Kurma Hataları	182
Sosyal Medya Ağı	186
Bölüm 10: Kotalar ve Düşüşler	191
Satış Kotası Nasıl İşler?.....	192
Yeni Bir Satış Dönemi Başlatmak	195
Düşüş Döneminden Çıkmak	198
Cüzdan Payı Oluşturmak	201
Ekonomik Durgunluk Döneminde Satış Yapmak	204
Kota Sorunlarını Nasıl Çözersiniz?	207
Bölüm 11: Yönetime Geçmek	210
Satış Yönetiminin Prensipleri.....	211
İyi Bir Satış Müdürü Nasıl Olur?	215
Satış Görevlilerine Nasıl Rehberlik Edilir?	218
Yaygın Satış Yönetimi Zorlukları.....	221
Takımınızı Nasıl Başarıya Götürürsünüz?	225
Dizin	229

GİRİŞ

İş dünyasının diğer tüm sektörleri gibi, satış sektörü de değişmektedir. Günümüzün son derece rekabetçi pazarında, yüksek hızlı iletişim, sosyal medya ve değişken ekonomik koşulların da eklenmesiyle, yetenekli ve başarılı satış görevlileri yüksek talep görmektedir.

Satış 101, satış sürecini açık ve anlaşılır bir şekilde anlatır. Belki mesleğe yeni başladınız ya da başlamayı düşünüyorsunuz. Belki de yıllardır bu işi yapıyorsunuz veya satış tekniklerini mevcut rolünüze entegre etmeniz gerekiyor. Satışla ilişkiniz ne olursa olsun, bu kitap size nasıl daha iyi olabileceğinizi gösteren faydalı ipuçları sunar.

Özünde, satış işi diğer insanlarla iyi bağlantılar kurmakla ilgilidir. İyi satış görevlileri bunu kendi kişiliklerini kazanca dönüştürerek başarırlar. Satış görevlilerinin birbirlerinden bu kadar farklı yaklaşımlar kullanmasının nedeni budur. İşin püf noktası, kendi kişilik özelliklerinize uygun satış taktiklerini bulmaktır; bunlar müşteriler ve potansiyel müşterilere karşı kendiniz olmanızı sağlayacak taktiklerdir. İyi bir satışçı olmak ekip çalışmasıyla ilgilidir. Bu, sattığınız ürün veya hizmete doğru yaklaşımı bulmak, müşterilerden gelen itirazları ve engelleri aşmakla ilgilidir. Son derece başarılı geçen bir ayın size ertesi ay dinlenme hakkı vermediğini aklınızda tutarak şirketinizin hedeflerine odaklanmalısınız.

Bu kitap, size sunumunuzu şekillendirmekten soğuk çağrıya ve çevrenizi genişletmeye kadar iyi bir satış görevlisi olmanız için gereken temel ayrıntıları sunar. Kitap boyunca, neyi yapmanız gerektiğini ve nelerden kaçınacağınızı gösteren düzinelerce örnek bulabilirsiniz.

Burada verilen temel ipuçlarını ve püf noktalarını kendi tercihlerinize ve durumunuza göre uyarlayabilirsiniz. Bu fikirler, mükemmel senaryolar, sunumlar, e-postalar ve bir satış elemanı olarak başarılı olmak için gereken diğer her şeyi oluşturmak için ihtiyacınız olan yapıtaşlarıdır.

Hepsi *Satış 101*'de. Haydi başlayalım!

BÖLÜM 1

SATIŞIN TEMEL ADIMLARI

Eğer satış alanında çalışmayı düşünürseniz, bazı beceriler edinip bunlara hâkim olmanız ve kariyeriniz boyunca bunları geliştirmeye devam etmeniz gerekir. İlk zamanlarınızın sorunsuz geçmesi için, henüz satış işine girmeden bazı hazırlıklar yapmanız gerekir. Satış görevlileri, potansiyel müşterilerin bulunmasından mevcut müşteriden referans istemeye kadar, satışa giden her adımı bilirler. Satış döngüsüne hâkim olursanız, potansiyel müşterilerinizi kendi satış düzeninize göre sorunsuz bir şekilde ilerletebilir ya da işler ciddi şekilde yanlış gittiğinde ne yapacağınızı bilirsiniz.

SATIŞ SİZİN İÇİN UYGUN MU?

Satış İşi Aslında Nasıldır?

Kişilere göre, bir satış görevlisi sorunsuz bir konuşmacı, sosyal ve herkesi her şeye ikna edebilir olmalıdır. Gerçekte ise, bu tür bir satış elemanı nadiren yıldızlaşır. Kıdemli bir satış müdürünün belirttiği gibi, "satış görevlilerinin bir ağzı ve iki kulağı vardır çünkü kulaklarınızı ağzınızın iki katı sıklıkta kullanmanız gerekir". Aşağıdaki özellikler, iyi (ya da daha iyi, en iyi) bir satış elemanı olmak istiyorsanız gerçekten önemli olanlardır.

DOĞRULUK

Doğruluk tüm profesyoneller için önemlidir, ancak satıcılar için iki kat önemlidir. Satıcılar gerçeği gölgeledikleri ve etik davranmadıklarıyla ilgili talihsiz bir üne sahiptirler, bu yüzden özel olarak çaba göstermeli ve eleştirilemez olmalısınız.

Doğru bir satışçı olabilmek için hem ahlaki hem de etik ilkelere uygun hareket etmek gerekir. Ahlaklılık, kişinin içsel ahlak kurallarına göre doğru olanı yapmayı seçmesi; etik ise işvereniniz dahil olmak üzere diğer yetkililer tarafından belirlenen kurallara uymak anlamına gelir. İyi bir satışçının her ikisine de uyması gerekir.

Ahlaki ve etik değerler arasında bir çelişki olduğunda ya da yapılacak doğru şeyin ne olduğundan emin değilseniz, satışın yol gösterici ilkesini hatırlayın: Her zaman müşterinin ihtiyaçlarını ilk sıraya koyun.

İyi bir satış görevlisi, müşterileri kendileri için uygun olmayan ürün veya hizmeti almaya ikna etmeye çalışmaz. Potansiyel müşterilerin en önemli ihtiyaçlarını tespit etmelerine ve bu ihtiyaçları karşılayacak bir ürün bulmalarına yardımcı olur.

Satış görevlisi olarak, çalıştığınız şirketi temsil edersiniz. İşinizin bir kısmı, şirketinizin eylemlerinizi yoluyla itibar kazanmasına yardımcı olmaktır. Satış aslında doktorluk ya da polislik gibi bir hizmet işidir; alanınızı bu şekilde değerlendirirseniz, doğruluğu ön planda tutmak konusunda zorluk yaşamazsınız.

EMPATİ

Empati, başkalarının duygularını anlama ve paylaşma yeteneğidir. Bir satış görevlisi olarak her gün onlarca, hatta yüzlerce kişiyle konuşacaksınız. İyi satış görevlileri, bu temasların her birini karşılarındaki kişi için olumlu birer deneyime dönüştürebileceklerini bilirler. Empati, olumlu iletişimin temel taşıdır: Konuşmayı karşı tarafa yararlı olacak şekilde yönlendirmenize olanak sağlar.

Empati kurabilen satışçılar dikkatlice dinler ve açık uçlu sorular sorarlar, böylelikle müşteri adaylarının ve müşterilerin ihtiyaçlarını ortaya çıkartırlar. Her türden insanla ilişki kurabilir, başkalarının kendilerini rahat ve güvende hissetmelerini sağlayabilirler. Diğer insanlara yardım etmeyi gerçekten önemserler; bu nedenle müşterinin sorununu çözecek doğru ürün veya hizmeti bulmaktan büyük memnuniyet duyarlar.

Empati kurmak sadece işinizi iyi yapmanıza değil, aynı zamanda yaptığınız işten keyif almanıza da yardımcı olur. İnsanlara yardım etmeyi seviyor ve bu sayede kendinizi iyi hissediyorsanız, hem daha mutlu biri hem de daha etkili bir satışçı olabilirsiniz.

KARARLILIK

Satış zor bir iştir. Pek çok müşteri satış görevlilerine karşı artık o kadar umursamaz hale gelmiştir ki, söylediğiniz her şeye otomatik bir şekilde, "Hayır, teşekkürler," derler. Bu duvarı yıkmak ve böyle bir potansiyel müşterinin güvenini kazanmak zaman, enerji ve

kararlılık gerektirir. Bunu başarmanın önemli bir kısmı da temas noktaları oluşturmaktır.

Temas noktası, bir satıcı (örneğin şirketiniz) ile potansiyel alıcının temasa geçtiği her andır. Satışçı olarak, potansiyel ya da güncel müşterilerle herhangi bir şekilde iletişim kurduğunuzda temasta bulunmuş olursunuz; yalnızca sosyal medyada bir gönderi paylaşmış olsanız bile. Bununla birlikte, bir müşteriyi bir şey satın almaya yönlendirmek onlarca, hatta yüzlerce temas noktası gerektirebilir.

Temas Noktaları

Temas noktası, televizyonda bir reklam görmek veya bir şirketin web sitesini ziyaret etmek kadar basit olabilir. Satış temas noktaları, en etkileşimli olanlardandır ve satın alma döngüsünde özellikle önemli bir noktada meydana gelir, bu yüzden genellikle çok önemlidir.

Kararlı satış görevlileri ilk birkaç temas noktasında potansiyel müşteriyi harekete geçirmekte başarısız olsalar dahi vazgeçmezler; birkaç hafta sonra kendilerine ulaşmak üzere müşterinin kaydını tutar ve bir sonraki müşteriye geçerler.

İşler kötüye gittiğinde ve herhangi bir satışı kapamak için mücadeleye ederken, azminiz bu çöküşü zarar almadan atlatmanıza yardımcı olacak tek şey olacaktır. Kararlı olmanız, ayrıca iç ilişkiler konusunda da yardımcı olabilir. Örneğin, satış yöneticinizi kotanızın olağandışı bir şekilde yüksek olduğu konusunda ikna etmeye çalışıyorsanız, bunun için muhtemelen birden fazla girişimde bulunmanız gerekecek. Kararlılığınız, istediğinizi elde edinceye kadar ya da en azından bir uzlaşmayı yönetene kadar denemeye devam etmenize yardımcı olur.

TEMEL SATIŞ BECERİLERİ

Bir Satış Görevlisinde Olması Gereken Nitelikler

Önceki bölümde belirtilen tüm önemli özelliklere sahipseniz, o zaman başlamanız için bir engel yok demektir. Ancak iyi bir satış görevlisi olmak için, bazı öğrenilen becerilere de sahip olmanız gerekir.

İLETİŞİM

Satış görevlileri zamanlarının çoğunu başkalarıyla konuşarak geçirirler: potansiyel müşteriler, müşteriler, diğer bölümlerden çalışanlar, yöneticiler vs. Genelde bu konuşmalarda, karşınızdaki kişiyi bir şeyler yapmaya ikna etmeye çalışırsınız. Bu, işinizi iyi yapmak için iletişim konusunda yetenekli olmanız gerektiği anlamına gelir.

İletişim, yalnızca siz konuşurken gerçekleşmez; aynı zamanda iyi bir dinleyici olmanız da gerekir. İyi iletişimciler, insanları nasıl konuşturacaklarını bilirler; insanları konuşturur, duyduklarından önemli ayrıntıları seçer ve bunları ilgi uyandıran bir tartışma ortamı oluşturmak üzere kullanırlar.

Satış için mükemmel bir konuşmacı olmaktan çok, mükemmel bir dinleyici olmak aslında daha önemli ve faydalıdır. Potansiyel müşterinin özgürce konuşmasını sağlayabilerseniz, satın almak istediği ürünü kendiliğinden dile getirdiğini görürsünüz.

UZMANLIK

Başarılı satış görevlileri, sattıkları ürün ve hizmetler üzerinde uzmanırlar. Unutmayın, bir satış görevlisi olarak sizin işiniz potansiyel müşterileri, sorunlarını çözecek ürünlerle eşleştirmektir. Hem sattığınız ürünleri hem de müşterilerinizin düzenli olarak karşılaştığı sorunları anlamadıysanız, bunu iyi yapamazsınız.

Ürün bilgisi, satış elemanlarının edinmesi gereken ilk ve en temel uzmanlık düzeyidir. Bilfiil satış yapmadan önce, ürünleri tüm yönleriyle bilmeniz gerekir. Bu, sadece kullanım kılavuzu okumak anlamına gelmez; bu yalnızca başlangıç olabilir. Mümkünse, sattığınız ürünleri kullanmanız; hatta mümkün olduğunca sık kullanmanız gerekir. Mümkün değilse, en azından bir tanıtıma katılın veya ürünü kullanan başka birini izleyin. Şirketiniz muhtemelen piyasaya düzenli olarak yeni ürün ve hizmetler sunacaktır, bu nedenle ürün bilgisi edinmek süregiden bir süreçtir.

Satış uzmanlığının ikinci kısmı müşterilerinizi anlamaktır. Belirli bir sektördeki diğer işletmelere satış yapıyorsanız, o sektörü tüm yönleriyle bilmelisiniz. Ticaret dergilerini okuyun, o sektörle ilgili sosyal medyada gezinin, ilgili fuarlara ve web seminerlerine katılın.

Belirli bir tüketici alt grubuna satış yapıyorsanız, bu grupla ilgili öğrenebileceğiniz her şeyi ve onları size getiren sebepleri öğrenin. Örneğin bebek kıyafetleri satıyorsanız, ebeveynlik eğitimi, yenidoğan bakımı ve bebek modasını bilmeniz gerekir.

Son olarak, daha geniş bir işletme veya tüketici kitlesine satış yapıyorsanız, ürünlerinizin çözümüne hitap ettiği tüm sorunları ve ilgili tüm alternatif yolları bilin. Örneğin akıllı telefon satıyorsanız, akıllı telefonların temel cep telefonları ve tabletlerden ne kadar farklı olduğunu, insanların neden diğer seçenekleri tercih ettiğini ve şirketinizin telefonlarını rakiplerinizinkiyle karşılaştırmayı öğrenmeniz gerekir.

TAKIM ÇALIŞMASI

İyi satışçılar başkalarıyla iyi geçinir ve uyumlu çalışırlar. Büyük bir şirkette her departman üç tür çalışandan oluşur: işinde gerçekten iyi olan birkaç kişi, işe yaramaz olan birkaç kişi ve grubun geri kalanını oluşturan makul düzeyde yetkin çalışanlar. Bir satış gö-

revlisi olarak, özellikle müşterilerinizle etkileşime girebilecek departmanlar için iş arkadaşlarınızın bu sistemde nereye uyduklarını belirlemelisiniz.

Harika bir iş çıkarmak için güvenebileceğiniz çalışanları seçtiğinizde, bir sonraki adım bu çalışanlarla iyi ilişkiler içinde olmaktır. En yetenekli iş arkadaşlarınızla iyi ilişkiler kurmanız, pek çok sorunu çözmenize yardımcı olabilir: Mühendislik departmanı çalışanları yeni bir ürünün nasıl çalıştığı konusunda sizi yönlendirir, nakliye departmanı çalışanları telaşlı müşteriler için teslimatları hızlandırmanıza yardımcı olur, pazarlama departmanı çalışanları ise yeni müşteriler bulur.

İyi bir takım çalışması iş arkadaşlarınızla sınırlı değildir, ayrıca müşterilerinizi ve şirket dışındaki profesyonel bağlantılarınızı da içerir. Müşterilerinizle kurduğunuz iyi ilişkiler, yaşamları boyunca size sadık kalmalarını, birçok yeni müşteri yönlendirmelerini sağlar ve onları “şirket elçilerine” dönüştürür. Profesyonel kişilerle kurduğunuz iyi ilişkiler ise ilk etapta bir satış işi bulmaktan yakalaması zor bir fırsata ulaşmanıza kadar, işinizin neredeyse her yönünü kolaylaştıracak güçlü ve gelişen bir ağ kurmanıza yardımcı olur.

SATIŞ BECERİLERİ KAZANMAK

İhtiyacınız olan satış eğitiminin şirketiniz tarafından sağlanması en idealidir ancak gerçekte çoğu satış görevlisi kendi kariyer gelişimleri için sorumluluk almak zorundadır.

Web Seminerleri

Birçok şirket ve kurum, çeşitli satış becerilerini öğretmek için ücretsiz web seminerleri düzenler. İnternette geliştirmek istediğiniz beceriyle ilgili web seminerleri aradığınızda, ihtiyacınız olan şeyi bulabilirsiniz.

Her iş gününüzün bir kısmını satışla ilgili bazı materyalleri okumaya ayırın. Her gün sadece on beş dakikanızı ayırabilir ve materyal olarak satış kitapları, bloglar, web siteleri ya da sosyal medyadan yararlanabilirsiniz. İlginç bir ipucuna veya fikre rastladığınızda bunu not edin. Bu fikirleri iki listeye ayırabilirsiniz: biri hemen kullanmaya başlamak istediğiniz ipuçları için, diğeri ise henüz uygulamadığınız ancak gelecekte deneyeceğiniz fikirler için.

Diğer satış görevlileri de satış bilgisi ve teknikleriyle ilgili mükemmel bir kaynak olabilirler. Satış alanında henüz yeniyseniz, ekibinizin deneyimli üyelerinden kesinlikle bir şeyler öğrenmelisiniz. Birkaç satış görevlisi arkadaşınıza, soğuk çağrılarını dinlemek, görüşmelerine onlarla birlikte gitmek istediğinizi belirtin ve bol bol not alın. Eğer siz daha deneyimli bir satış görevlisiyseniz, ekibinizdeki diğer satış görevlileri ile fikir alışverişinde bulunabilirsiniz. Bu amaçla düzenli olarak toplanan bir grup bile kurabilirsiniz.

SATIŞTAN ÖNCE

İlk Satış İşine Hazırlık

Satış görevlisi olma yolunda ilk adım bir satış işi bulmak ve işe alınmaktır. Bunu başardıktan sonra, işteki ilk günleriniz boyunca öğreneceğiniz çok şey olacak.

SATIŞ ÖZGEÇMİŞİNİZ

İyi özgeçmişlerin, iş türünden bağımsız olarak ortak özellikleri vardır ancak satışla ilgili özgeçmişlerde bazı özel ayarlar yapmak gerekir.

İlk olarak, büyük başarılarınızı özgeçmişin en üstüne koyun. Satış yöneticileri genellikle her özgeçmiş için sadece birkaç saniye ayırırlar, bu yüzden en ilgi çekici yanlarınızı görmelerini sağlamalısınız. Bu başarılar mümkün olduğunca açık ve belirgin olmalıdır. Örneğin, "X şirketinde üst düzey müşteri hizmetleri temsilcisi" yazmak yerine, "X şirketinde üst üste üç yıl boyunca en üst düzey müşteri hizmetleri temsilcisi seçildim" yazın. Mümkün olduğunca sayılarla konuşun.

Satışa Başlamak

Çok fazla deneyiminiz olmaması sebebiyle, ilk satış işi genellikle bulması en zor olanıdır. Amway veya Mary Kay gibi çok aşamalı bir pazarlama programı (MLM; *multi-level marketing*), özgeçmişiniz için satış deneyimi elde etmenin hızlı bir yoludur.

Genel olarak satış alanında ya da potansiyel işvereninizin çalıştığı bir sektörden faydalı bağlantılarınız varsa, bunlardan da söz etmelisiniz. Satış işinde ilişkiler çok önemlidir; dolayısıyla beraberrinizde bir sürü önemli bağlantı getirmeniz satış noktanız olur.

Örneğin, LinkedIn'de büyük şirketlerden bağlantılara sahip olmak gibi etkileyici bir sosyal medya istatistiğine sahipseniz, bunları da listeleyin.

Başarılarınızı özgeçmişinizin başında listelediyse, kariyer geçmişinizi özetlemenizin zamanı geldi. Çalışmanızın, önceki şirketinizle müşterilerinize nasıl fayda sağladığından bahsedin. Yine gereken yerlerde sayıları kullanın. Aldığınız ödüllerden, şirkete kazandırdığınız ya da rakip firmaya kaptırmadığınız müşterilerden bahsedin.

Daha sonra eğitiminizden bahsedeceğiniz bölüm gelir. Aldığınız dereceleri ve işinize yönelik tamamladığınız kursları listeleyin. Sertifikalarınızı yazmayı unutmayın! Aldığınız sertifikalar, çalışmak istediğiniz sektörle ilgili olmaları durumunda özellikle yararlıdır. (Örneğin, ağ oluşturma alanında aldığınız sertifikalar ağ mühendislerine ürün satan bir şirket için faydalı olur.)

İş başvurusu yaptığınız her seferde, temel satış özgeçmişinizi yeni şirkete uyacak şekilde özelleştirmeniz gerekir. Özgeçmişinizin en üstüne, bu işe neden başvurduğunuzu ve şirkete nasıl fayda sağlayabileceğinizi açıklayan bir cümle ekleyin. Bununla birlikte, özgeçmişinizin geri kalanında da potansiyel işvereniniz için uygun olacak güçlü yanlarınızın üzerinde durun.

Özgeçmişinizi göndermeden önce, ilgili şirkette çalışan birini tanıyıp tanımadığınızı görmek için kişilerinizi kontrol edin. Birini tanıyorsanız, o kişiyi arayın ve tavsiye isteyin. Kamuya açık olmayan ve özgeçmişinizi düzenlemede işinize yarayacak veya bilmenizin fayda sağlayacağı bir şey biliyor olabilir.

DOĞRU SATIŞ İŞİNİ BULMAK

İyi satış görevlileri nispeten nadir bulunduğu için, ekonomi ne durumda olursa olsun, iş ilanlarının yayınlandığı web sitelerinde vb. satış pozisyonları görebilirsiniz. Ancak bu işlerin tümü size uygun

olmayabilir. Başvurmadan önce küçük bir çalışma yapmanız gerekir.

Öncelikle, hangi iş niteliklerinin sizin için en önemli olduğunu düşünün. Bir satış ekibiyle birlikte çalışmayı mı yoksa bağımsız olmayı mı tercih edersiniz? Net maaş mı istersiniz yoksa prime dayalı bir işten mi keyif alırsınız? Evden çalışmak sizin için bir artı mı? Tercih ettiğiniz belirli sektörler veya müşteri türleri var mı? En önemli faktörlerin yer aldığı bir liste yapın ve çeşitli iş ilanlarını incelerken bu listeyi önünüzde tutun. Bir işe gerçekten ihtiyacınız varsa, bazı isteklerinizden ödün vermeniz gerekebilir ancak genellikle en önemli önceliklerinizden en az bir veya ikisiyle eşleşen birkaç iş bulabilirsiniz.

Olası bir pozisyonu belirlediğiniz zaman, şirketin geçmişini araştırmaya başlayın; işte o zaman yalnızca şirketin web sitesine bakmaktan daha fazlasını yapmak isteyeceksiniz. Glassdoor* gibi siteler, bir şirketin gerçekte nasıl olduğu konusunda yardımcı olabilir.

Başvuruda bulunmaya ve geri dönüş almaya başladığınızda, iş görüşmeleriniz için bir planlama yapın ve ilk olarak daha az arzula-
dığınız iş görüşmelerine gidin. Böylece, sunumuzu ve sık rastlanan mülakat sorularına vereceğiniz cevapları iyileştirme şansınız olur.

SATIŞTAKİ İLK GÜNÜNÜZ

Deneyimli bir satış görevlisi için bile yeni bir şirkette işe başlamak, üründen satış döngüsüne, kurum kültüründen diğer ekip üyelerini tanımaya yeni şeyler öğrenmek anlamına gelir. Hele ki yeni bir şirkette deneyimsiz bir satış görevlisi olarak işe başlayacaksanız, öğrenmek için daha da fazla şeyiniz var demektir. İyi haber şu ki,

* Glassdoor: 2007 yılında ABD’de kurulmuş, hem iş bulmak hem de şirketler hakkında yorum yapıp, eski ve yeni çalışanların yorumlarını okuyarak bilgi edinmek için kullanılan web sitesi. (ed.)

iş arkadaşlarınız iyi bir başlangıç için gereken kaynakları sağlayabilirler.

Özellikle en başarılılar olmak üzere, mümkün olduğunca çok satış görevlisiyle tanışın. En iyi satış elemanını öğle yemeğine veya bir kafeye götürün ve ağızını arayın. İlginiz (ve bedava yiyecek) hoşuna gidecek ve size yardımcı olmaktan mutluluk duyacaktır. Mümkünse bir saatliğine telefon konuşmalarını dinlemek istediğinizi ya da bir sonraki görüşmesinde ona eşlik etmek istediğinizi söyleyin. Bol bol not alın.

Satış dışındaki farklı departmanlardan çalışma arkadaşlarınız, sattığınız ürün ve hizmetler konusunda uzmanlaşmanızda size yardımcı olabilir. Şirketinizde müşteri hizmetleri departmanı varsa, oradan arkadaşlar edinin ve ürünler hakkında sizi bilgilendirmelerini isteyin. Şirketin tanıtım ürünlerini (broşürler, tanıtım belgeleri, web siteleri vb.) tanıyın. Ürün özelliklerinde uzmanlaştıktan sonra, her biri için olası avantajların listesini yapın. İşte ürünlerinizin sunduğu birçok avantajın bazıları:

- Kolaylık
- Güvenlik
- Verimlilik
- Finansal değer
- Kullanım kolaylığı
- Prestij

Bu faydaları cümlelere dökün: "Bu kanal paketiyle, en prestijli spor kanalını indirimli fiyattan izleyecek ve tasarruf etmiş olacaksınız."

Son olarak, yeni yöneticiniz broşürlerin ve diğer pazarlama malzemelerinin kopyalarının nereden alınacağı, satış hedefleriniz ve öncelikleriniz, kullanacağınız ekipman vb. konularda size yardımcı olacaktır.

YEDİ AŞAMALI SATIŞ DÖNGÜSÜ

Müşteri Bulmaktan Referans Almaya

Her satış hemen hemen yedi aşamalı bir döngüden oluşur. Satışta başarılı olmak istiyorsanız, bu aşamaların her birinde uzmanlaşmanız gerekir.

POTANSİYEL MÜŞTERİ ARAYIŞI

Tüketici olabilecek her birey veya işletme, birer müşteri adayıdır. Müşteri adaylarını bulmak satış döngüsünün ilk ve en önemli aşamasıdır. Satış süreci tabanda en geniştir çünkü satış döngüsünün her aşamasında müşteri adaylarınızın belli bir yüzdesini kaybedersiniz. Son aşamaya geldiğinizde, ilk baştaki aday grubunuzdan muhtemelen küçük bir pay kalmış olur. Dolayısıyla başlangıçta çok sayıda aday bulamazsanız, satış sürecinin sonunda elinizde yeterli sayıda potansiyel müşteri kalmaz.

Satış Süreci Nedir?

Satış süreci, müşteri adaylarınızı ve potansiyel müşterilerinizi satış döngüsünde bulundukları yere göre ayırmanın bir yoludur. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) yazılımı genellikle kayıtları satış sürecindeki durumlarına göre sınıflandırır.

GÖRÜŞME AYARLAYIN

Deneyimsiz satış görevlilerinin yaptığı en yaygın yanlış, bir müşteri adayına ulaşır ulaşmaz ona ürünü satmaya çalışmaktır. İlişkinin bu noktasında, potansiyel müşteriniz ürünü almaya hazır değildir. Müşteri adaylarınızı aramaya başladığınızda ya da bir

mahalleye girip kapılarını çalmaya başladığınızda, amacınız neredeyse her zaman karar vericiden görüşme talep etmek olmalıdır. Görüşmeye gittiğinizde ancak ürününüzü sunmaya başlayabilirsiniz. Fakat ilk konuşmanızda, yapmanız gereken tek şey görüşme ayarlamaktır.

MÜŞTERİ ADAYLARINIZI DEĞERLENDİRİN

Yeterlilik analiz aşaması, bir müşteri adayının gerçekten potansiyel bir alıcı olup olmadığını saptamanıza yardımcı olan bir işlemdir. Bu aşamada genellikle müşteri adaylarının sahip olduğu nitelikleri tanımlamak için onlara önceden belirlenmiş sorular sorulur. Çoğu satış görevlisi görüşme ayarlamadan önce müşteri adayına yeteri kadar soru sormaz ve bu yüzden, değerlendirme sürecinin büyük kısmı görüşmede gerçekleşir. Potansiyel müşterilerinizi nasıl ve ne zaman değerlendireceğiniz size bağlıdır; ne çok soru sorarak müşteri adayını kaçırmalı ne de gereğinden az soru sorarak alıcı olmayan müşteri adaylarıyla vakit kaybetmelisiniz.

SUNUMUNUZU YAPIN

Saatlerce soğuk arama yaptınız ve birkaç görüşme ayarladınız, artık satış sunumunuzu yapabilirsiniz. Sunumunuzu nasıl yapacağınız, satışı kapatıp kapatamayacağınızı belirler. Sunum sırasındaki amacınız, sunduğunuz ürün veya hizmetin müşteri adayınızın önemli bir sorununu çözeceğini kanıtlamaktır. Satış görevlisinin sürekli ürünle ilgili konuştuğu ve potansiyel müşterinin yalnızca oturup dinlediği geleneksel satış sunumu en iyi yol değildir. İnteraktif sunumlar çok daha etkilidir, böylelikle müşteri adaylarının ilgileri dağılmaz.

İTİRAZLARA KULAK VERİN

Müşteri adayınız satın almak istediği ürünle ilgili itirazlarda bulunabilir. Bu tür itirazlar müşteri adayının ilgili olduğu, daha fazla bilgi istediği, bir konuda endişe duyduğu, size güvenmediği, aslında ürününüzle hiç de ilgilenmediği ve sizden kurtulmak istediği gibi birçok anlama gelebilir ya da birkaç tanesi birlikte olabilir. Başka bir deyişle, müşterinin dile getirdiğinden çok daha fazlası olabilir. Satış döngüsünün bir sonraki aşamasına devam edebilmek için, sadece itirazı değil arkasında yatan şeyleri de ele almanız gerekir.

SATIŞI KAPATIN

Satış kapama, satın alma konusunda müşteri adayına açıkça talepte bulunduğunuz andır. Sunum sırasında müşteri adayını satacağınız ürüne gerçekten ihtiyacı olduğuna ikna edebildiyseniz, satış kendiliğinden gerçekleşir. Ancak en ilgili aday bile kendiliğinden alım kararını vermez. Satışı kapatmak için en azından küçük bir dokunuş yapmanız gerekir; müşteri adayı hâlâ tam olarak ikna olmamış durumdaysa, bir dokunuştan daha fazlası gerekebilir. Bunun üzerine, aday size daha fazla itirazla dönüyorsa, geri çekilip nerede yanlış yaptığınızı bulmanız gerekir. Bazı durumlarda, adayın bir türlü alım kararı veremediği zamanlarda, anlaşmayı imzalamak için denenmiş ve gerçek kapanış tekniklerinden birini kullanmak isteyebilirsiniz.

MÜŞTERİLERİNİZDEN REFERANS ALIN

Referanslar satış görevlileri için çok değerli bir yeni müşteri kaynağıdır. Referans müşteriyle satış kapamak, soğuk çağrıyla satış kapamaktan çok daha kolaydır. Bir müşteriye satış yaptıktan hemen sonrası, ondan referans istemek için en doğru zamandır çün-

kü alımları için henüz çok heyecanlıdırlar. Her yeni müşteriden en az bir referans isterseniz, çok fazla soğuk arama yapmak zorunda kalmazsınız, bu da her satış görevlisini mutlu eder.

BÖLÜM 2

MÜŞTERİ ARAYIŞI

“Arayış” kelimesini duyduğunuzda, zihninizde çamurlu bir dere kenarına çökmüş altın arayan insanlar canlanabilir. Bu, aslında satışçıların bu terimi kullanım şekillerinden çok da farklı değildir; ancak satışçılar altın külçelerinin değil, gelecekteki müşterilerinin peşindedir. Arayıшта başarılı olmak için, müşteri adaylarını nereden arayacağınızı, sizden ürün ya da hizmet alabilecek potansiyel müşterilerin yeterliliğini nasıl analiz edeceğinizi ve fazla ilgi göstermenizi gerekecek en ilgili müşterilerinizi nasıl belirleyebileceğinizi bilmeniz gerek. Küçük çaplı müşteri adayı toplama kampanyaları yapmak büyük ölçüde yardımcı olur çünkü bu şekilde gelen adaylar, zaten daha fazla bilgi edinmek için size başvurur ve önceden yetkindirler. Son olarak, potansiyel müşterileri toplamaya başladığınızda, onları yönetmek ve düzenli tutmak için bir sisteme ihtiyacınız olur.

ARAYIŞA BAŞLAMADAN ÖNCE

Sistem Kurmak

Müşteri arayışı satış döngüsündeki ilk adımdır, bu nedenle diğer tüm aşamalar bu adıma bağlı ilerler. Potansiyel müşterileri başarılı bir şekilde seçmeden önce, sattığınız ürün veya hizmet için iyi bir müşterinin nasıl olduğunu anlamanız gerekir.

Pazarlama uzmanları, hedeflerine yardımcı olması için *buyer persona*, yani "müşteri karakteri senaryoları"nı oluştururlar. Eğer önceden oluşturulmuş bir karakter senaryonuz yoksa, iyi bir müşteriyi anlamak için kullanabileceğiniz benzer bir şey oluşturmanız gerekir.

Müşteri Karakteri Senaryosu

Müşteri karakteri senaryosu, arzu edilen müşteri türünün kurgusal temsidir. Bu senaryolar, pazar araştırması verilerini, tıpkı bir film senaryosunda olduğu gibi bir "karakter" açıklamasına dahil eder. Satış uzmanları karakter senaryosu oluştururken bu kadar ayrıntıya girmek zorunda değildir, ancak benzer bilgileri kullanmanız gerekir.

Öncelikle, mevcut müşterilerinizin kayıtlarını inceleyin ve şirketten düzenli bir şekilde alım yapan müşterilerinizi listeleyin. Bu kayıtları birbirleriyle karşılaştırın ve müşterilerin ortak noktalarının neler olduğuna bakın. Müşterilerinizin ortak noktaları gelir seviyesi, aile genişliği, konum, hobiler, büyük satın alımlar (örneğin kendi evleri var mı?), eğitim düzeyi vb. gibi demografik bilgileri içerebilir.

Sizden düzenli bir şekilde alım yapan müşterilerin ortak noktalarını belirledikten sonra, bu özellikleri paylaşan müşterilere odaklanabilirsiniz. Şirketiniz size müşteri adayları listesini ilettiğinde bu

bilgileri listeyi öncelik sırasına koymak için kullanabilir, böylelikle asıl potansiyel müşterilere odaklanabilirsiniz. Eğer müşteri adaylarını kendiniz topluyorsanız, bu demografik ayrıntılar nereye bakaçağınızı bulmanıza yardımcı olur.

Ön hazırlık planlamasındaki bir sonraki adım, kotanıza ulaşmak üzere yeterli satış yapabilmek için ne kadar müşteriye ihtiyacınız olduğunu bulmaktır. Aday araştırma sürecine yeterince zaman ayırmazsanız ve yeterince sağlam aday bulamazsanız, yeterli satış yapamazsınız. Öte yandan araştırma sürecinde çok fazla zaman harcarsanız, çok fazla farklı müşteri adaylarıyla ilgilenmek durumunda kalır, hepsine gereken dikkati veremezsiniz.

Bu nedenle, akıllı bir satış görevlisinin aday arayışına girmeden önce bazı temel tahminlerde bulunması gerekir. Hiçbir tahmin yöntemi yüzde yüz kesin değildir, ancak yakın gelecekte kaç yeni müşteriye ihtiyaç duyacağınız konusunda size fikir verecek basit bir yöntem vardır.

Önce, şu anda satış döngünüzde bulunan potansiyel müşterileri listeleyin. Daha sonra bu listede kolayca değişiklik yapabilmek için bu verileri bir kelime işlemci veya elektronik tablo programına girmek daha iyi olur. Listenizde dört sütun bulunmalı: potansiyel müşterinin adı, satışın beklenen değeri, satışın kapanma olasılığı ve satıştan kazanacağınız tutar.

Satıştan beklenen değer, satıştan ne kadar gelir elde edeceğiniz tahminini yansıtmalıdır. Örneğin, müşteriniz 500 dolar ederinde bir ürünle ilgileniyorsa, ancak siz onu 50 dolar ederinde bir bakım programı da almaya ikna edebileceğinizi düşünüyorsanız, satıştan beklenen değeri 550 dolar olarak girmeniz gerekir. Satışın kapanma olasılığını tahmin etmek daha zordur. Yine de genellikle bir satışın, döngünün hangi noktasında olduğunu makul bir şekilde anlayabilirsiniz. Gerçekten emin değilseniz, müşteriden geri bildirim isteyin. Size dürüst bir cevap vermeseler bile, en azından nerede durduğunuza dair fikir edinebilirsiniz. Bu sütuna girilen

bilgiler satışın kapatılma olasılığını (yüzde olarak) ifade etmelidir. Örneğin, satışın kapanma ihtimalinin yarı yarıya olduğunu düşünüyorsanız, bu sütuna yüzde 50 yazın.

Verileri dört sütuna girdikten sonra, satıştan kazanacağınızı düşündüğünüz değeri hesaplamak için beklenen değeri olasılık yüzdesiyle çarpın. Dördüncü sütuna gireceğiniz sayı budur. Bu tutar, tek bir satış için gerçek satış tutarıyla aynı olmaz çünkü satış kapatıp daha fazla kazanacağınız ya da kapatamayıp hiçbir şey kazanamayacağınız henüz belli değildir. Ancak her işlem için tüm kalemlerin miktarı, mevcut potansiyel müşterilerinizden elde ettiğiniz gerçek satış gelirine yakın olmalıdır.

Daha da doğru tahminlerde bulunabilmek için, müşterileriniz için ek bir zaman çizelgesi oluşturabilirsiniz. En soldaki sütuna müşterilerin adını yazın ve her ay için ek sütunlar oluşturun. Her satıştan öngörülen kazanç tutarını, satışın büyük olasılıkla kapanacağını düşündüğünüz ayın sütununa yazın. Örneğin, verileri mart ayında giriyor ve satışın bir ay içinde kapanacağını öngörüyorsanız, satıştan öngörülen toplam kazanç tutarını nisan ayının sütununa girin. Zaman çizelgesi tamamlandığında, o ay için kazanmayı umduğunuz gelir tahminini almak için her ayın sütunundaki tutarı toplayabilirsiniz.

Daha fazla müşteri adayına ulaştıkça ve satış döngüsüne daha fazla potansiyel müşteri soktukça, çizelgelerinizi haftada bir veya daha fazla güncellemeniz gerekir. Satış sürecinizdekilerin değeri ve satışlarınızı artırmak için yaptığınız müşteri arayışı miktarının artırılıp artırılmayacağı konusunda daha doğru bir fikir sahibi olmak için, her gün birkaç dakikanızı ayırmaya değer. Bu durum, satış sonuçlarınızın tutarlı olmasını ve aydan aya beklenmedik düşüşleri önlemeyi kolaylaştırır.

MÜŞTERİ ADAYLARI BULMA

En İyi Fırsatları Nerede Bulabilirsiniz?

İhtiyacınız olan tüm müşteri adaylarını işvereninizin bulması harikadır. Ancak müşteri aday listelerine erişiminiz olsa bile, tüm müşteri adaylarının altından girip üstünden çıktıktan sonra, muhtemelen daha fazla adaya ihtiyaç duyduğunuz zamanlar olacaktır. Bu durumda, yeni adaylara ulaşabilmek için aşağıdaki yaklaşımlardan birini deneyebilirsiniz.

TELEFON REHBERLERİ

Telefon rehberleri, yalnızca internetteki geriye dönük aramalar ya da sarı sayfalarındaki gibi kaynaklarla sınırlı değildir; her ne kadar bu kaynaklar kesinlikle yardımcı araçlar olsalar da. Birçok şirket hem şirketler hem de tüketiciler adına, büyük veri tabanları oluşturmak için gerekli bilgileri organize eder. Bu veri tabanları genellikle ücretli abonelik gerektirir, ancak belki de yerel kütüphanenizden bunlara ücretsiz erişim sağlayabilirsiniz.

Para ve Zaman

Müşteri adayı ararken kaynak bulmak ya zaman ya para yatırımı yapmayı gerektirir. Örneğin, önceden oluşturulmuş bir müşteri adayı listesi almak paranıza, rehberleri taramak ise zamanınıza mal olur. Her ikisi de işe yarayabilir, bu nedenle zamanınıza mı yoksa paranıza daha çok değer verdiğinizize karar vermeniz gerekir.

Basılı ticaret rehberlerinin çoğu referans bölümünde bulunur, bu yüzden kütüphanecinize kütüphanede hangilerinin ve nerede bulunduğunu sorun. Gereken rehber yoksa, kütüphanenin abone

olması için istekte bulunabilirsiniz. Çoğu kütüphanede, kullanılabileceğiniz bilgisayarlar bulunur ve kütüphaneci, ilgili rehberlerin web siteleri için size yardımcı olabilir.

EN ÇOK MÜŞTERİ ADAYINA ULAŞABİLECEĞİNİZ YERLER

Bu noktaya kadar, ideal müşterinizin neye benzediği konusunda iyi bir fikre sahip olmuş olmalısınız. En iyi müşteri adaylarınız, ideal müşteri tipinize olabildiğince benzeyenlerdir. Bu müşteri adaylarını en çok ideal müşterinizin gitmeyi tercih edeceği yerlerde, yani ticari fuarlarda ya da buna benzer organizasyonlarda bulabilirsiniz; ancak bu tür adaylarla tanışabileceğiniz ve satışla doğrudan ilgili olmayan yerleri de göz önünde bulundurmalısınız.

Örneğin, ideal müşteriniz bir ev sahibi mi? Öyleyse ev sahiplerini hedefleyen etkinliklere katılmayı deneyin. Ürünlerinizi genellikle mühendislerle ya da programcılara satıyorsanız sadece ticari fuarlara değil, bilgisayar üreticilerinin ev sahipliği yaptığı fuarlara da katılabilirsiniz.

GENEL LİSTELER

Genel anlamda konuşacak olursak müşteri aday listeleri, ne kadar spesifik özellikleri olursa, size bir o kadar pahalıya mal olur. İşe gerçekte istediğiniz müşteri aday listesinin daha genel bir versiyonundan başlayarak harcamanızdan biraz kısılabılır, sizin için uygun olmayan müşteri adaylarını tanımlamak için de e-bültenleri ve benzeri yaklaşımları kullanabilirsiniz.

Örneğin, ideal müşteriniz orta ölçekli bir imalat işletmesine sahip, ekipmanını kiralayan biriye, işe orta ölçekli imalat işletmelerinin listesini kullanarak başlayabilir ve ardından ekipmanlarını kiralayanlara hitap edecek e-postalar gönderebilirsiniz. Diğer bir yaklaşım, alıcının ekipmanını kiralayıp kiralamamasına ilişkin

sorular içeren kısa bir anket göndermek olabilir. Hangi yaklaşımı kullanırsanız kullanın, aldığınız cevaplar daha fazla takip etmek istediğiniz potansiyel müşterileri tanımlar.

REKLAMLAR

Bugünlerde olası her konu için (hem basılı hem de çevrimiçi) bir dergi var. Konu ne kadar belirsiz olursa, reklam alanı o kadar ucuz olur. Daha bütçe odaklı bir diğer seçenek ise, ticaret dergilerinde veya gazetede seri ilan kullanmaktır. İdeal müşterilerinizin okuyabileceği birkaç yayın bulun ve bunları iletişim kurmanın bir yolu olarak kullanın. Reklamlarınıza, müşterileri sizinle iletişime geçmeleri için motive edecek bir teklif eklemeyi de unutmayın.

SEMİNERLER

Ürününüz ideal müşteriniz için önemli bir sorunu çözmek üzere tasarlandığından ve siz de ürün üzerine uzman olduğunuzdan, bu sorunla karşılaşan insanlar için çok faydalı olabilecek bilgi ve kaynaklara sahipsiniz. İdeal müşteriniz için çok ilginç olabilecek bir konuda öneri ve tavsiyeler vereceğiniz ücretsiz bir seminer düzenleyin. Böyle bir seminerin katılımcıları da sizin için mükemmel bir fırsattır. Bu, katılımcılarda güçlü bir ilk izlenim bırakmanın harika bir yoludur çünkü semineriniz hem uzmanlığınızı hem de onlara yardım etme arzunuzu gösterir.

DİĞER SATIŞÇILAR

Kuşkusuz, sizin gibi müşteri arayışında olan pek çok satıcı vardır. Bu satış görevlilerinden bazıları rakiplerinizdir, ancak çoğu ilişkili fakat rekabetçi olmayan bir sektördedir. Örneğin kredi veriyorsanız, ortak olacak emlakçılar arayın. Müşteri adaylarınızı paylaşabilirsiniz, böylelikle ikiniz de en az iki kat fazla adaya sahip olursunuz.

MÜŞTERİ ADAYLARINI DEĞERLENDİRME

Büyük Müşteriyi Yakalamak

Tüm müşteri adayları potansiyel alıcı değildir; potansiyel müşterilerinizi mümkün olduğunca erken tanımlamanız gerekir. Hatta potansiyel alıcılar da farklılıklar gösterir: Bazıları için inanılmaz bir çaba gösterirsiniz fakat sadece bir kere alım yaparlar; bazıları ise daha çabuk ve kolay ikna olur, sizden düzenli olarak ürün alırlar. Potansiyel alıcıyı tanımlama konusunda geliştirilmiş iyi bir sistem hem potansiyelleri hem de son derece istekli ve iyi alıcıları belirlemenize yardımcı olur.

Satış sürecinde potansiyel müşterilerinizi ne kadar erken tanımlarsanız, ilgisiz adaylarla o kadar az zaman kaybedersiniz. Öte yandan, müşteri adayını henüz bir ilişki dahi kurmaya başlamamışken sorularla sıkıştırmak tatsız bir sona neden olabilir.

Birçok satıcı, bu dengeyi ilk temas sırasında hızlı bir ön yeterlilik ve ardından ikinci veya üçüncü temasta daha kapsamlı bir değerlendirme yaparak gerçekleştiriyor. Mevcut müşterilerinize ve ürünlerinize baktığınızda, niteliksiz müşteri adaylarını ayıklayabilecek sorular üretebilmelisiniz. Bunlar ön yeterlilik sorularınız olabilir.

Satış sürecinde biraz daha ilerlemeye başladığınızda, daha fazla niteliksiz adayı eleyebilir, adaylarınızı "daha fazla ve daha az nitelikli" olarak gruplara ayırabilirsiniz.

Potansiyel müşterileri sınıflandırmaya başlamadan önce, iyi bir müşterinin nasıl olduğunu bilmeniz gerekir. Ne sattığınızdan bağımsız olarak, iyi bir müşteri oldukça hızlı ve minimum satış düzeyinden fazlasını alandır.

İyi bir müşteriyi anlamak için, şirketinizin pazarlama departmanından aldığınız ya da oluşturduğunuz müşteri karakteri değerlendirmesinden başlamanız gerekir, ancak bunu da daraltmak

isteyebilirsiniz. Örneğin işletmeler arası satış yapıyorsanız, iyi bir potansiyel müşterinin açık satın alma yetkisi ile tek başvuru noktasına sahip olduğunu ekleyebilirsiniz.

“Oldukça hızlı alım” ve “asgari alım” tanımları satış yaptığınız ürüne göre değişiklik gösterir. Örneğin, karışık gereksinimleri olan çok pahalı ürünler satıyorsanız, bir yıllık bir satış döngüsü standartlarınıza göre oldukça kısa olabilir. Benzer şekilde, asgari bir alım da birkaç dolar ile milyonlarca dolar arasında değişebilir. Satış döngüsü süresi ve satın alma boyutuyla ilgili kendi standartlarınızı belirlemek için geçmiş satışlarınıza bakmanız gerekir.

Telefonda görüşmeden önce, müşteri adayı hakkında küçük bir araştırma yapmak çabalarınızı büyük ölçüde destekler. İlk olarak, bu tür küçük bir araştırma, niteliksiz müşterileri onlarla konuşmak zorunda bile kalmadan listeden silmenizi sağlar. İkincisi, yüksek nitelikli adaylardan randevu almanıza yardımcı olacak tüm önemli bilgileri toplayabilirsiniz.

Soğuk Çağrı İsteksizliği

Pek çok satış görevlisi soğuk arama yapma konusunda çekinir; sizi reddeden ve hatta size hakaret eden insanlara ulaşmak kolay değildir. Soğuk çağrı isteksizliği, bir satış görevlisinin, çoğu zaman neredeyse hiç arama yapamadığı noktaya gelene kadar soğuk aramayı ertelemesidir.

Öte yandan araştırmayı çok ileri götürmeniz de mümkündür. Bu, soğuk çağrı konusundaki isteksizliğin bir belirtisi olarak ortaya çıkabilir. Zaman zaman biriyle konuşmak zorunda kalacağınız anı geciktirmek adına, müşteri adaylarınızla ilgili araştırma yapmak için daha fazla zaman harcarsınız. Fakat nerede duracağınızı bilmediğiniz için aşırı araştırma yapıyor olabilirsiniz. Ancak çok fazla araştırma yapmaya başladığınızda, çıkan sonucun harcadığınız zamana değmediği kesindir.

Peki, ne kadar araştırma yapmak uygundur? Bu sorunun tek bir cevabı yoktur çünkü araştırma ihtiyaçlarınız müşteri türüne, alanınıza, sattığınız ürün ve hizmet türüyle satış yaklaşımınıza göre değişir.

Genel olarak, telefon açmadan önce, en azından konuşacağınız kişinin potansiyel bir müşteri olup olmadığını tespit edecek kadar araştırabilirsiniz. Bu faktörleri kontrol etmek çoğunlukla birkaç dakika sürer ve niteliksiz adaylarla vakit kaybetmenizi engeller.

Daha sonra, en iyi müşterilerinizin ortak özelliklerine göre potansiyel müşterilerinizi kontrol etmeye başlayabilirsiniz. Bu özelliklerin araştırılması, size bu potansiyel müşterinin ne kadar iyi olabileceği konusunda fikir verebilir. En sevdiğiniz müşteri özelliklerinin birçoğuna uyan müşteri adayı harcadığınız zaman ve enerjiden daha fazlasını hak eder.

ARAŞTIRMA YAPIN

İşletmeler arası müşteri adaylarınızı arayacağınız zaman, iletişim bilgileri edinmek için biraz daha fazla araştırma yapabilirsiniz. Örneğin elinizdeki tek şey şirketin adıysa, şirketin web sitesinden karar merciinin kim olduğunu ve unvanını bulabiliyor musunuz diye bakın. Hatta o kişinin dahili numarasını bulabilirseniz çok daha iyi olur.

Yüksek nitelikli müşteri adayları, sunumunuz sırasında üzerlerinde iyi bir izlenim bırakmak için ihtiyaç duyduğunuz bilgileri toplamak üzere biraz daha fazla araştırma yapmaya değer. İşletmeler arası iş modelinde (B2B) genellikle şirketle ilgili temel bilgiler edinilmelidir: Ne tür ürünler yapıyorlar, işleri ne kadar iyi gidiyor, yakın zamanda herhangi bir sorun yaşamış veya başarı kazanmışlar mı, potansiyel müşterinizin kendi müşterileri onlar hakkında nasıl yorumlarda bulunuyor, müşteri adayınızın sektöründe gelişen önemli olaylar vb. gibi bilgiler önemlidir. İşletme-

den tüketiciye iş modelinde (B2C) ise, müşterinin kişiliği ve onun için önemli olabilecek ayrıntılar hakkında daha iyi bir fikir edinmek için sosyal medya hesapları taranabilir.

Geçit Denetçisi

Geçit denetçisi, karar merciine erişimi kontrol eden kişidir. Örneğin çoğu yöneticinin, işi yöneticinin sizin gibi insanlar tarafından rahatsız edilmesini önlemek olan bir asistanı vardır. Geçit denetçilerini geçmek zor olabilir fakat Bölüm 3'te bu konuda size yardımcı olabilecek bazı stratejiler öğreneceksiniz.

Her müşteri adayı bu kadar zaman ve emek harcamaya değmez. Hatta bazı satış görevlileri her adayla ilgili minimum düzeyde araştırma yapmak isteyebilir. Örneğin, yüksek miktarda küçük satış yapmak istiyorsanız, herhangi bir potansiyel müşteri için fazla araştırma yapmaya değmez.

Son olarak, eğer bir müşteri adayını potansiyel bir alıcıya dönüştürmeyi başarmış fakat görüşmeye ikna edemiyorsanız, vazgeçmeyin. Potansiyel bir alıcının ilk konuşmanızda kendini bir şey almaya hazır hissetmemesinin çeşitli nedenleri olabilir ve bunların birçoğunun ne sizinle ne de ürününüzle ilgisi vardır. Bu nedenle, hemen satın almakla ilgilenmeseler bile, müşterileri bilgiyle beslemeyi sürdürmek önemlidir. Bundan bir ya da iki ay sonra, bu müşterilerden birini arayıp bu sefer satın almaya istekli olduğunu keşfedebilirsiniz. Kolayca pes ederseniz potansiyel satışların çoğunu kaçırsınız, bu da işinizi zorlaştırır.

MÜŞTERİ ADAYI TOPLAMA TEKNİKLERİ

Satış Fırsatı Yaratma

Müşteri aday toplama, potansiyel müşterilerin dikkatini çekerek onları iletişim kurmaya ikna etme sürecidir. Bu süreç, satış görevlileri için iki nedenden ötürü son derece yararlıdır: Eğer siz müşteri adaylarına gitmiyor, onlar size geliyorsa daha az soğuk arama yapacaksınız demektir; bu da zaman ve emek tasarrufu sağlar. İkincisi, müşteri aday toplama sürecinden geçmiş potansiyel alıcılar, en azından size ulaşma zahmetinde bulunacak kadar ilgilidirler.

Müşteri Adayları Bulmak, Pazarlama Departmanının İş Değil midir?

Çoğu şirkette müşteri adaylarını bulma işi pazarlama departmanının sorumluluğundadır. Bu şekilde, müşteri adayları listeleri oluştur ve satış müdürünüz bunları satış görevlilerine dağıtır. Ancak kendi listenizi oluşturmanız önemli faydalar sağlar çünkü programınızı tam olarak doğru müşteri adayları bulmak için kendiniz tasarlayabilirsiniz.

Kendi müşteri aday listenizi oluşturmak için kampanyalar geliştirmek üzere başlangıçta çok fazla gayret göstermeniz gerekir ancak iyi haber şu ki, ilk kampanyanızı gelecektekiler için bir şablon olarak kullanabilirsiniz. Hangi yaklaşımların en etkili olduğunu öğrendiğinizde, asgari düzeyde ek çalışma ile daha iyi kampanyalar oluşturabilirsiniz.

BAŞARI İÇİN TEMEL UNSURLARI DİKKATE ALIN

Müşteri adayı bulmak için ya da başka bir amaçla pazarlama kampanyası oluşturmak zor olabilir, ancak karmaşık değildir. Her müşteri adayı bulma kampanyası belirli bileşenlerden oluşmalıdır:

- **Müşteri adaylarının sizinle iletişim kurmak için kaydolacakları bir yer.** Bu genellikle bir web sitesidir ancak satış görevlileri daha farklı yöntemler de kullanabilirler. Örneğin, ortaya insanların kartvizitlerini bırakabileceği bir kâse koyabilirsiniz.
- **Müşteri adaylarını organize etmenin bir yolu.** Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri bunun için en iyisidir, ancak bir elektronik tablo ve hatta düz bir dosya bile yeterli olur.
- **Eylem planı.** Müşteri adaylarına nasıl ulaşacağınızı, onları nerede arayacağınızı, ne tür potansiyel müşterileri aradığınızı ve bunları elde ettikten sonra ne yapacağınızı bilmeniz gerekir. Ayrıca birtakım hedefleriniz (aksi taktide kampanyanızın başarılı olup olmadığını nasıl anlayacaksınız?) ve bir zaman çizelgeniz olmalıdır.
- **Teklif.** Müşteri adayının iletişim bilgilerini bırakmasını sağlamalısınız. Teklifler merak uyandırmalı ve adayları etkilemelidir.

Bu öğeleri kapsamadan çok sayıda kampanya yürüten çok fazla şirket vardır. Örneğin, diğer şirketlerin müşteri adayı toplama kampanyalarına bir göz attığınızda, birçoğunun çekici bir teklifi bırakın, teklif dahi içermediğini göreceksiniz. Tüm bu temel unsurları birleştirmeyi hatırladığınız sürece, birçok pazarlama uzmanından daha iyi iş çıkarırsınız.

ZAMAN ÇİZELGENİZ GERÇEKÇİ OLSUN

Müşteri adayı bulma işlemleri anında sonuç vermez. Bu nedenle, satış görevlilerinin o sırada bir sürü satışları olsa bile, aday arayışı-

na devam etmeleri önemlidir: Bugün ulaştığınız adaylar gelecek ayın, hatta gelecek senenin satışlarıdır.

Müşteri adayı toplama kampanyalarınıza yeterli zaman ayırmanız önemlidir. İhtiyacınız olan sürenin uzunluğu, nasıl bir ürün sattığınıza ve kime sattığınıza bağlı olarak değişir ama muhtemelen birkaç aydan az olmaz. Daha önce bu tür kampanyalar yaptıysanız, örnek olarak bunları inceleyin ve beklentilerinizi buna göre oluşturun.

BİRDEN FAZLA İLETİŞİM KANALI OLUŞTURUN

Tüm müşteri adayları telefonla iletişim kurmayı tercih etmez. Yalnızca telefon görüşmesi yapmayı umuyorsanız, sosyal medya veya e-posta yoluyla iletişim kurmayı tercih eden müşterileri kaçırsınız. En azından müşteri adayı toplama aracınızda hem telefon numarası hem de e-posta adresi yazılacak alanlar bırakın. Ayrıca bir sosyal medya profili, web sitenizde adayların doldurabileceği bir form ve ek bir telefon numarası (en iyi seçenek budur) da olursa müşteri adayları toplama konusunda daha başarılı olursunuz.

Her Müşteri Adayından En İyi Şekilde Yararlanın

Her müşteri adayını takip etmezseniz, onları bulmak için yaptığınız zaman ve para yatırımını boşa harcarsınız. Satışçılar çoğu zaman, bazılarının satışla sonuçlanmayacağını düşünerek her müşteri adayını takip etmezler. Elbette her müşteri adayı eşit değildir ancak takip etmezseniz hangi müşterinin ne kadar değerli olduğunu asla bilemezsiniz. Vazgeçmeden önce her aday için en azından küçük bir araştırma yapın.

MÜŞTERİ ADAYI YÖNETİMİ

Düzenli Olun

Muhtemelen, her gün üzerinde çalışmanız gereken uzun bir müşteri adayı listeniz vardır. Satışı kapatana ya da müşteri adayını potansiyeller arasından çıkarana kadar aday takibinizde olmalı ancak her adaya göz kulak olabilmenin tek yolu işinize yarayan bir sistem oluşturmaktır.

ADAY MÜŞTERİ YÖNETİM SİSTEMİ

Aday müşteri yönetiminin en iyi yolu yoktur. Farklı satış görevlilerinin satış sürecine farklı yaklaşımları vardır. Sizin için en iyi müşteri adayı yönetim sistemi, öngörüyle kullanabileceğiniz ve kolayca kavrayabileceğiniz olmalıdır. İşte üzerinde düşünebileceğiniz farklı müşteri adayı yönetim sistemleri örnekleri:

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Yazılımı

CRM yazılımlarının birçok farklı türü vardır; birçoğu oldukça ucuz, hatta kimileri ücretsiz olmasına rağmen, bazıları da binlerce dolara mal olabilir. CRM programları aday müşteri yönetimi üzerine tasarlanmıştır, genellikle başarılarınızı ve başarısızlıklarınızı değerlendirmenizi kolaylaştıran rapor işlevleriyle birlikte gelir. Birçok CRM programı bulut tabanlı olup akıllı telefon veya diğer cihazlar kullanılarak uzaktan erişilebilirler.

Tablolar

Tablo oluşturmak aday müşteri yönetimi için oldukça iyi bir yöntemdir, ancak bu şekilde CRM programlarında olduğu kadar esnek çalışamazsınız. Aday müşteri yönetimini tablo üzerinde yapmak

basittir; her yeni adayı tabloya girer, elediğiniz adayları da tablodan çıkarırsınız. Oluşturduğunuz tablolardan müşterileriniz hakkında raporlar oluşturmanın bir yolu yoktur, bu nedenle ilerlemenizi takip etmek CRM yazılımlarındaki kadar kolay değildir.

Döner Kartvizitlikler

Döner kartvizitlikler, aday müşteri yönetimini kâğıt üzerinde yapmanın iyi yollarından biridir; örneğin, topladığınız tüm kartvizitleri bir döner kartvizitliğe yerleştirebilirsiniz. Bununla birlikte, belirli bir müşteri adayını bu şekilde bulmak oldukça zor olabilir: Bilginiz kart üzerine sıkıştırabildiklerinizle sınırlı kalır ve hepsinden kötüsü, tüm müşteri listeniz üzerine kahve dökülmesi sonucunda mahvolabilir. Günümüzde çok az sayıda satış görevlisi bu yöntemi kullanıyor.

Kartvizitleri saklamalı mısınız?

Ticari fuarlara ve diğer etkinliklere katılan satışçılar genellikle bir çanta dolusu kartvizit toplarlar. Döner kartvizitlik gibi kâğıt tabanlı bir müşteri adayını yönetim sistemi kullanıyorsanız, kesinlikle bu kartları saklayın. Aksi halde, bilgileri bilgisayar sisteminize girdikten sonra kartları saklamayın.

ADAY MÜŞTERİLERİNİZİ DÜZENLEMEK

Müşteri adaylarınız birçok farklı kaynaktan gelir, bu nedenle aynı müşteri adayını birden fazla kez aramamak için aynı adayı birden fazla kez yazıp yazmadığınızı kontrol etmeniz gerekir. Ne zaman yeni adaylar bulursanız, bunları bir veri tabanına veya listeye girin. Resimden metne dönüştürme programları gibi bu işi basitleştirebilecek çok sayıda araç vardır.

Kayıtlarınızın doğruluğundan emin olmanın bir diğer yolu, her etkinliği tamamladığınız anda yazmaktır. Notlarınızı hemen

girmezsensiz, hata yapma veya önemli bir şeyi unutma olasılığınız daha yüksek olur. Her aramayı yaptıktan veya her e-postayı gönderdikten sonra notlarınızı girme alışkanlığı edinin.

Müşteri adayınızla her iletişiminizi not alın. Ayrıca adayla ilgili internette yaptığınız araştırmaları, karar mercii dışında biriyle yaptığınız görüşmeleri veya adayın sosyal medya hesabıyla ilgili bilgileri eklemek gibi iletişim dışı etkinlikleri de not almayı unutmayın. Bu kadar küçük detayları takip etmek biraz fazla gibi görünebilir, ancak uzun vadede zaman kazandırır. Örneğin, potansiyel bir müşteriyle ilgili Google'da arama yapıyor ve bulduğunuz ilk üç siteye bakıyorsanız, söz konusu müşteri adayı hakkında daha fazla araştırma yaptığınızda bu siteleri tekrar kontrol etmemeniz için hangileri olduğunu not edebilirsiniz.

Ayrıca düzenli bir program ayarlamak akıllıca olur. Yani her günün ilk yarım saatini yeni müşteri adaylarını sisteme girerek, sonraki bir saati de bu adaylarla ilgili internette araştırma yaparak geçirebilirsiniz. On beş dakikalık bir aradan sonra sabah saatlerinin kalanında soğuk arama yapabilirsiniz. Belirlenmiş bir rutine sahip olmak, soğuk arama yapmak gibi daha az zevk aldığınız etkinlikleri atlamak yerine, onları yapma konusunda disiplin sağlamanıza yardımcı olabilir.

Ayrıca bir etkinliği bitirir bitirmez gerekli olduğuna karar verdiğiniz takipleri takvime işaretlemelisiniz. Örneğin, bir müşteri adayına çağrı yapıyor ve ulaşmanız gereken karar merciinin gelecek pazartesiye kadar tatile çıktığını öğreniyorsunuz; bu durumda, adayı gelecek salı günü aramak için takviminize bir not ekleyin. Bu şekilde her adaydan en iyi şekilde yararlandığınızdan emin olabilirsiniz. Her zaman popüler olan Microsoft Outlook'tan çeşitli özelliklere sahip çok sayıda ücretsiz takvime kadar pek çok takvim yazılımı programı bulunmaktadır.

Aday müşteri verilerinizi, satış ekibindeki herkesin gerektiği gibi erişebileceği merkezi bir yerde tutmanız akıllıca olur. Şirke-

tinizden birkaç kişinin aynı adayı araması kesinlikle verimsiz ve hatta utanç verici olur. Bu şekilde, bir satış görevlisinin şirketten ayrılması veya bölgesini değiştirmesi durumunda, bu bilgilerin kaybolması da önlenir. CRM yazılımları bu verileri paylaşmanın en etkili yoludur, ancak dosyalama sisteminizi iş arkadaşlarınızla paylaştığınız sürece döner kartvizitlik de satış ekibin geri kalanıyla paylaşılabilir.

BÖLÜM 3

GÖRÜŞME AYARLAMAK VE MÜŞTERİ ADAYLARINI NİTELENDİRMEK

Araştırma sonucunda ulaştığınız müşteri adayları değerli kaynaklardır. Yeterli satış yapmak istiyorsanız hepsine saygılı davranmanız önemlidir. İlk olarak, müşteri adaylarınızla bağlantı kurmak için en iyi kanalı seçmeniz gerekir. Adaylarla iletişim kurmanın en popüler şekli telefonla aramak ve e-posta göndermektir; her yaklaşımın kendi artıları ve eksileri vardır. Karar verici kişiye telefonla ulaşamadığınız durumlarda, dikkat çekici bir mesaj bırakmak derhal yanıt almanızı sağlar. Müşteriye ulaştıktan sonra, göreviniz onu görüşmeye ikna etmektir ki teklifinizi sunabilesiniz. Ayrıca müşterilerin görüşmelere gelmelerini sağlamak için bazı adımlar atabilirsiniz. Son olarak müşteri adaylarınızı satış görüşmelerinden önce mi yoksa görüşme esnasında mı nitelendirmeniz gerektiğine karar vermeniz gerekir.

MÜŞTERİ ADAYLARINA ULAŞMAK

Görüşmeden Sunuma

Artık araştırma çabalarınız müşteri adaylarını potansiyel müşteriye dönüştürdüğüne göre, bir sonraki göreviniz bu potansiyel müşterilerle iletişime geçmek, gerçekten potansiyel alıcı olduklarını teyit etmek ve satış sunumu yapmak için görüşme ayarlamaktır. Yeni adaylarla iletişim kurmak genellikle soğuk çağrı yoluyla yapılır.

Telefonsuz soğuk çağrı yapmak

Soğuk çağrı ya da arama, önceden temasa geçilmemiş potansiyel müşterilere ulaşmak anlamına gelir. Çoğu soğuk çağrı telefonda gerçekleşir ancak teklifsiz e-postalar, mektuplar ve sosyal medya mesajları göndermek, hatta şahsen alıcıya gitmek de soğuk çağrı sayılabilir.

Müşteri adayları soğuk çağrı almaktan genelde memnun olmazlar. Bu tavrı anlamak için, en son soğuk çağrı aldığınızda nasıl hissettiğinizi düşünün. İlk olarak, çağrı muhtemelen önemli olduğunu düşündüğünüz bir şeyin ortasında –çalışırken, ailenizle yemekten ya da tüm hafta beklediğiniz bir gösteriyi izlerken– geldi. İkincisi, muhtemelen satış görevlisinin sunduklarına şüpheyle yaklaştınız.

Bu tutum, müşteriler arasında neredeyse evrenseldir. Etkili bir soğuk çağrı yapmak için, bu engeli aşmanın bir yolunu bulmanız gerekir.

İşe ilk olarak aradığınız kişiyi bir konuda böldüğünüzü kabul ederek başlayın. Bunu yapmanın en yaygın yolu karşınızdakine, “Müsait misiniz?” diye sormaktır. Bununla birlikte, bazı satış görevlileri, “Sizi kötü bir zamanda mı aradım?” sorusuna daha olumlu

bir yanıt aldıklarını bildiriyorlar. İkisi arasındaki fark şu: İkinci versiyonda müşteri adayınızın meşgul olduğunu varsayıyorsunuz; bu da ne kadar meşgul olduğuna biraz daha saygı fazla gösterdiğiniz hissi uyandırıyor. Hangi yaklaşımın sizin için en uygun olduğunu deneyin ve görün.

İkincisi kendinize değil, potansiyel müşterilerinize odaklanın. "Ben"li ifadelerden ziyade "siz"li ifadeler kullanın. Yani, "Bugün sizi arıyorum çünkü..." ya da "Sizinle konuşmak istedim çünkü..." gibi ifadeler yerine, "Sektörünüzdeki yöneticiler bana güvenliğin onlar için büyük bir endişe kaynağı olduğunu söylediler. Bu durum sizi için de böyle mi acaba?" ya da "Sektörünüz için sıkı uyum önlemleri gerektirecek yeni hükümet düzenlemesini duydunuz mu?" gibi ifadeler kullanmayı deneyebilirsiniz.

Üçüncüsü, ürününüz ve şirketinizden bahsederken dikkatli olun. Daha önce tanışmadığınız biri size kolay kolay inanmaz. Ürününüz hakkında konuşmaya başladığınızda, odağınızı potansiyel müşteriden ziyade kendinize kaydırmanız muhtemeldir. Bu nedenle ifadeleriniz inandırıcı, müşteri ve müşterinin kaygıları odaklı olsun. Örneğin, "Bu parça üretim maliyetlerinizi yüzde 15 azaltacak," demek yerine, "Müşterilerimin çoğu bu parçanın üretim maliyetlerini yüzde 15 veya daha fazla düşürdüğünü bildirdi. Üretim kurulumunuza bağlı olarak, sizin için benzer bir şey yapabilirim," diyebilirsiniz.

Dördüncüsü, müşteriye yaptığınız çağrının ona bir şey satmak amaçlı olmadığını unutmayın. Amacınız, uzun ve karşılıklı kazanç sağlayacağınız bir ilişkinin ilk adımını atmak üzere görüşme yapmaktır. Bu düşünceyle, soğuk arama sırasında verdiğiniz küçük bilgileri sonrasında geliştirmek için müşteri adayıyla bir görüşme ayarlamaya çalışmalısınız.

Bazen doğrudan fiyat soran bazı müşterilerle karşılaşsınız. Bu durumda satışı kapama ihtimaliniz neredeyse yoktur çünkü fiyat bütçesi için yüksekse müşteriniz hemen hayır diyecek ve telefonu

kapatacaktır; eğer verdiğiniz fiyat makul gelirse, bu sefer de sayıya odaklanacak ve söylediğiniz diğer şeylere dikkat etmeyecektir. Bu yüzden, o anda fiyat hakkında konuşmayı kibarca reddedin. "Size anlamlı bir teklif vermeden önce özel durumunuz hakkında daha fazla bilgi sahibi olmalıyım," diyebilirsiniz. Ardından, potansiyel müşterinizden bu bilgileri alabilmeniz için bir görüşme talep edin.

Telefonla soğuk arama yapmak, satış görevlilerinin karşılaştığı en stresli durumlardan biridir. Birçok satışı soğuk arama yapmaktan kaçınmak için hemen hemen her şeyi yapar. Biraz stres zararsızdır, hatta muhtemelen yararlıdır. Arada bir yerde olmak, sizi oyunda tutabilir. Ancak telefonu elinize dahi alamayacak kadar geriliyorsanız, bu konuda bir şeyler yapmanız gerekir.

SOĞUK ÇAĞRI KAYGISININ ÜSTESİNDEN NASIL GELİNİR?

Soğuk çağrı kaygısından kurtulmanın ilk adımı farkında olmaktır: Çağrının hoş olmayan bir deneyime dönüşmesi olasılığına aşırı tepki veriyorsunuz. Semptomları tanımayı öğrenin, böylece kendinizi koruyabilirsiniz. Psikologlar genellikle fobisi olanlara kendilerini bir film karakteri olarak izlediklerini hayal ederek korkularından uzaklaşmalarını öğretir. Bir daha içinde bu korkuyu hissetmeye başladığınızda böyle yapmayı deneyin, kendinizi bu olumsuz duygulardan uzaklaştırmaya ne kadar yardımcı olduğuna şaşıracaksınız.

Fiziksel hareket de olumsuz düşünce zincirini kırmanın harika bir yoludur. Ayağa kalkın ve bir dakikalığına ofis etrafında hızlıca yürüyün, on kez zıplayın veya gerçekten sevdiğiniz bir şarkıyı çalın ve şarkı söyleyin; hareket etmenizi ve daha mutlu şeyler düşünmenizi sağlayan her şeyi yapabilirsiniz.

Son olarak, soğuk çağrılar olumlu bir deneyim olarak düşünmek için kendinizi yeniden eğitmeniz gerekir. Bu, mantıklı bir sü-

reçten ziyade duygusal bir süreçtir. Sonuçta soruna neden olan kontrolünüzün dışındaki duygularınızdır; mantık ve akıl yürütme duygusal durumunuzu değiştirmek için pek bir şey yapmaz. Soğuk çağrıyı her bitirdiğinizde kendinizi bir şekilde ödüllendirin. Gününüzü bozmadan sizi canlandıracak bir ödül seçin. Örneğin, her çağrıdan sonra bir parça çikolata yemek harika bir seçenektir; ancak her çağrıdan sonra öğle yemeğine çıkmak işe yaramaz. Diğer olası ödüller pencereden bakıp bir an için manzaranın tadını çıkarmak, (uzun bir konuşmaya girmediğiniz sürece) bir arkadaşınıza veya sevdiğinize mesaj göndermek ve bir fincan çay içmek olabilir.

MÜŞTERİ ADAYLARININ MESAJLARINIZA DÖNMESİNİ SAĞLAMAK

Etkileyici Bir Sesli Mesaj Bırakın

Soğuk arama yaparken kendinizi aradığınız kişinin sesli mesaj kutusunda bulursanız hemen vazgeçip telefonu kapatmayın. Sesli mesaj, müşteri adayını günlerce kovalamaya çalışmak yerine onun sizi aramasını sağlamak için iyi bir fırsattır. Ancak adayların çağrılarınıza dönmelerini istiyorsanız, sizinle iletişim kurmalarını sağlayacak mesajlar bırakmanız gerekir. Aşağıdaki diyaloglar sayesinde, dönüş alma şansınız artabilir.

YENİ MÜŞTERİ ADAYLARINA BIRAKILABİLECEĞİNİZ MESAJLAR

Burada, yeni bir müşteri adayını arayıp ulaşamadığınız için sesli mesaj bırakacağınızda, müşterinin size dönmesini sağlayacak bazı mesaj kalıplarını bulabilirsiniz. Bu çağrıların asıl amacının görüşme ayarlamak olduğunu unutmayın.

Kazanç Sağlamaya Yönelik Mesajlar

"Merhaba, [müşterinin ismi]. Ben [şirketinizin ismi]'den [sizin isminiz]. Henüz konuşma fırsatımız olmadı fakat şirketinizle ilgili biraz araştırma yaptım ve [ürün ismi]'in şirketiniz için çok uygun bir ürün olduğunu düşünüyorum. Gelirlerinizi nasıl [X dolardan X dolara] çıkarabileceğinizi ya da maliyetlerinizi nasıl [yüzde X] azaltabileceğinizi biliyorum.

Bu mesajı aldığınızda lütfen beni [telefon numaranız]'dan arayın. Tekrar ediyorum, numaram [telefon numaranız] ve ismim [isminiz]. Sizden dönüş bekliyorum; çağrıma yanıt verdiğiniz için memnun kalacağınızdan eminim."

Sorun Çözmeye Yönelik Mesajlar

"Merhaba, [müşterinin ismi]. Ben [şirketinizin ismi]'den [sizin isminiz]. Sizinle [ürününüzün çözüm sağladığı bir sorun] sorununuzu nasıl çözdüğünüz hakkında kısaca konuşmam gerekiyor çünkü [ortak sorun] ilgili bir çözümüm var. Müşterilerimiz arasında [potansiyel müşterinin bileceği birkaç şirketi listele] bulunuyor; bu ürünün sizin de işinize yarayacağını biliyorum. Sorununuzu nasıl çözeceğinizi öğrenmek için beş dakikalık bir konuşma yapmaya değer.

Bu mesajı aldığınızda lütfen beni [telefon numaranız]'dan arayın. Tekrar ediyorum, numaram [telefon numaranız] ve ismim [isminiz]. Sizden dönüş bekliyorum; çağrıma yanıt verdiğiniz için memnun kalacağınızdan eminim."

Fikir Sunmaya Yönelik Mesajlar

"Günaydın/iyi günler, [müşterinin ismi]. Ben [şirketinizin ismi]'den [sizin isminiz]. Sizinle ilgili bir haber okudum [müşteri adayınızla ilgili gerçek bir haber; yeni bir ofis açmak gibi] ve size bu konuda yardımcı olabilecek bazı fikirler sunmak isterim. Bölgedeki birçok şirketle çalışıyoruz; bence konuşursak bizim fikrimizi de yararlı bulacaksınız.

Bu mesajı aldığınızda lütfen beni [telefon numaranız]'dan arayın. Tekrar ediyorum, numaram [telefon numaranız] ve ismim [isminiz]. Sizden dönüş bekliyorum; çağrıma yanıt verdiğiniz için memnun kalacağınızdan eminim."

SATIŞ GÖRÜŞMESİ ÖNCESİNDE BIRAKILABİLECEK MESAJLAR

Randevuyu aldınız; artık müşteri adayının görüşmeye gelip gelmeyeceğini teyit ve takip etmeniz gerek. Son dakikada müşterinin planlarında bir değişiklik olursa diye ulaşılabilir olduğunuzu açıkça belirtin.

Ürün Tanıtımı

"Merhaba, [müşterinin ismi]. Ben [şirketinizin ismi]'den [sizin isminiz]. Sizi bugün [ürün] tanıtımımızı yapmak üzere saat [saat]'teki görüşmemiz için arıyorum. Telefonda veya toplantıda olabilirsiniz, bu mesajı aldığınızda lütfen beni arayın.

Beni doğrudan arayabilirsiniz, telefon numaram [telefon numaranız]. Bana kolayca ulaşabilirsiniz. Tekrar ediyorum, bana doğrudan ulaşabileceğiniz telefon numaram [telefon numaranız]. En kısa zamanda sizden haber bekliyorum."

MÜŞTERİ ADAYININ SİZDEN KAÇTIĞINI HİSSETTİĞİNİZDE BIRAKILABİLECEK MESAJLAR

Kimi zaman müşteri adayları sizi geçiştirmeye çalışır. İşte ürününüzü tanıtmanıza, görüşme için zaman ve yer belirlemenize yardımcı olacak bazı mesajlar:

Geri Arama Talebinde Bulunmak

"Merhaba, [müşterinin ismi]. Ben [şirketinizin ismi]'den [sizin isminiz]. Tekrar konuşamadığımız için üzgünüm; siz de benim gibi çalışıyorsanız, eminim birkaç işle birden uğraşıyorsunuzdur. Yine de bu mesajı aldığınızda beni geri arayın ve [ürün/teklif] hakkındaki kararınızla ilgili bir mesaj bırakın. Hâlâ ilgileniyorsanız harika, fakat devam etmek istemiyorsanız da sorun yok. Her iki durumda da kararınızı bilmek isterim."

Sekreterlere mesaj bırakmak

Telefonda karar verici kişinin asistanıyla görüşürseniz, o da mesajı kendisine bırakmanızı teklif ederse, bu kalıpları kullanabilirsiniz. "Yöneticiye ulaşmak için en uygun zaman nedir?" gibi sorular da sorabilirsiniz.

Bazen e-posta göndermek veya sesli mesaj bırakmak, şişe içine yazı yazıp şişeyi okyanusa atmak gibi hissettirebilir. Çaba gösteriyorsunuz fakat kimse size yanıt vermiyor gibi görünebilir. En merak uyandıran mesajlarınız bile etkili olmaz.

İlk olarak, müşteri adaylarınızın ya da müşterilerinizin mesajınızı hiç almamış olabileceğini bilin. Gönderdiğiniz e-postalar *spam* filtreleri tarafından engellenir veya başka sorunlar olabilir. Yoğun çalışan iş insanları mesajlarınızı dinlemeden dahi silebilirler çünkü telefon numaranızı bilmiyorlardır. Mesajınıza yanıt alamazsanız reddedildiğinizi düşünmeyin; müşteri adayının bu iletiyi hiç almadığını varsayın.

Müşteri adayı mesajınızı almış ama yanıt vermemişse, mesajınızı sanki hiç almamış gibi davranmak da iyi bir fikirdir. Müşteri adayıyla nihayet bağlantıya geçebildiğinizde, söylediğiniz ilk şey "Mesajımı aldınız mı?" oluyorsa, iletişimin başında yanlış adım atıyorsunuz demektir. Bu şekilde onu, mesajınızı görmezden gelmekle suçlamış olursunuz. Bunun yerine mesajda söylediklerinizi özetlemeniz yeterlidir.

Mesajlarınızı iletmek için birden fazla kanal kullanmak da yardımcı olabilir. Bazı müşteri adayları e-postalarını nadiren kontrol eder, ancak sesli mesajları kontrol etme konusunda daha iyidirler; ancak bunun tam tersi de geçerli olabilir. Bir adayla bağlantı kurmak için e-posta, telefon ve hatta sosyal medya kullanıyorsanız, gönderdiğiniz mesajların en az birinin ulaşacağından emin olabilirsiniz. Adayla ilk kez temas kurduğunuzda, hangi iletişim yöntemlerini tercih ettiğini sorun ve daha sonra bu yöntemi kullananın.

Ayrıca bir müşteri adayından hemen vazgeçmeyin. Satış görevlileri, özellikle yeni başlayanlar genellikle müşteri takibi konusunda olması gerektiği kadar girişken değildirler. Yanıt vermeyen bir müşteri adayının o an çok yoğun olması ve sizinle daha sonra görüşmek istemesi muhtemeldir. Birkaç mesaj bırakıp sonrasında

pes ederseniz, sizi unutacaktır. Fakat ısrarcı olursanız, ya müşterinin baş etmekte olduğu şeyin bitmesini beklersiniz ya da sonunda onunla bağlantı kurmayı başarabilirsiniz.

İletilerinizin etkisini en üst düzeye çıkarmanın bir başka yolu, müşteri adayının yanıt vermesini son kolaylaştırmaktır. Yani mesajlarınızı sürekli kontrol etmeniz ve hemen yanıt vermeniz önemlidir. Müşteri adaylarının size ulaşmaları için en az iki farklı kanal sunun: en azından telefonunuz ve e-postanız. Mümkünse, sosyal medya veya anlık mesajlaşma gibi diğer iletişim seçeneklerini de ekleyin. İş telefonunuz cep telefonu değilse, sesli mesajınıza cep telefonu numaranızı da ekleyin. Bu, birçok satış görevlisinin yaptığı gibi ofis dışında çok fazla zaman harcadığınızda özellikle önemlidir.

Bir müşteri adayı sizinle iletişim kurduğunda, size yanıt vermesini sağlayan şeyi sorun. Neyi doğru yaptınız? Size yanıt veren her müşteriye kendilerini neyin motive ettiğini sorarsanız, gelecekteki mesajlarınıza ekleyebileceğiniz ortak bir faktör bulabilirsiniz. Yanlış yaptığınız şey yerine doğru yaptığınız işe odaklanın; bunlar gelecekteki iletilerde tekrarlamak isteyeceğiniz ayrıntılardır.

GÖRÜŞME AYARLAMAK

Müşteri Adaylarınız Sizinle Görüşmek İstesin

Deneyimsiz satış görevlilerinin düştükleri yaygın hata, tek bir soğuk aramada satış kapamaya çalışmalarıdır. Telefonla soğuk aramaya başladığınızda ya da bir mahalleye girip kapıları tek tek çaldığınızda, hedefiniz neredeyse her zaman karar vericiden randevu almak olmalıdır. Görüşmeye gittikten sonra ürün hakkında konuşmaya başlayabilirsiniz, fakat ilk irtibatla konuşmanız gereken tek şey görüşmenin kendisidir.

İYİ BİR AÇILIŞ YAPIN

Müşteri adaylarınızı şaşırtan veya ilgilerini çeken bir açılış yapabilirsiniz, satış görevlilerine karşı önyargılarını kırabilir ve gerçekten dikkatlerini çekebilirsiniz. Açılış konuşmanız kısa, kişiselleştirilmiş ve düşündürücü olmalıdır. Güçlü açılışlar genellikle soru da içerir, böylece müşterilerinizi yanıt aramaya yönlendirir ve ilgilerini daha fazla çekebilirsiniz.

Örneğin, veteriner hekimlere takviye ürünler sattığınızı varsayalım. Soğuk arama açılışınızı şu şekilde yapabilirsiniz: "Merhaba, ismim Fred Smith ve XYZ firmasında çalışıyorum. Bölgenizde beş veteriner hekim ile çalıştım ve gelirlerini ayda ortalama 16.432 dolar artırdım. Siz de benzer bir gelir artışı görmek ister misiniz?"

Bölüm 8'de iyi açılışlara ve kendi açılışınızı oluşturmaya yönelik daha fazla örnek bulacaksınız.

SAĞLAYACAĞINIZ FAYDALARDAN BAHSEDİN

Yapacağınız açılışla müşteri adayını söyleyeceğiniz şeyi dinlemeye teşvik ettiniz; şimdi sağlayacağınız faydalardan bahsetmenin tam

zamanı. Arama öncesi yaptığınız araştırmanın gerçekten yararlı olabileceği aşama burasıdır çünkü bu, potansiyel müşteri için en cazip avantajı belirlemenize yardımcı olabilir. Örneğin, aday müşteri yakın zamanda Facebook'ta harcamaları azaltmaya çalıştığını belirtmişse, ürününüzün nasıl tasarruf sağlayacağı hakkında konuşabilirsiniz.

Faydalar

Müşterinin bir ürünü veya hizmeti kullanarak elde ettiği avantajlara "fayda" denilir. Potansiyel müşterinin faydalarını belirleyip kullanırsanız, satış konuşmanız çok daha cazip hale gelir.

Başka bir seçenek de görüşmeyi faydaya dönüştürmektir. Örneğin sigorta satıyorsanız, potansiyel müşterilerinize mevcut politikalarını gözden geçirip iyileştirebilecekleri yöntemleri belirten bir "sigorta incelemesi" yapmayı teklif edebilirsiniz. Uzmanlığınızı ücretsiz olarak sunarak potansiyel müşterilere değerli bir şey verirsiniz ve satış yapmak için mükemmel bir konuma gelmiş olursunuz.

GÖRÜŞMEYİ KAPATIN

Soğuk çağrılarını kapatmak, satışları kapatmak kadar önemlidir. Bu, bir müşterinin teklifinizle ilgilendiğini söylemesini beklemek yerine ondan randevu istemek anlamına gelir. Randevu almanın en iyi yollarından biri, müşteri adayının ilgilendiğini varsayarak doğrudan ayrıntılara geçmektir. Örneğin, "Buluşup sizi daha iyi bilgilendirmek için çarşamba öğleden sonra ve perşembe sabahı vaktim var. Hangisi sizin için en uygun?" diye sorabilirsiniz.

Müşteri adayı ikna olmamışsa zaten itiraz eder. Eğer soğuk arama yapıyorsanız, bu itirazları hızlı bir şekilde çözebilmeniz için sık duyduğunuz itirazların ve yanıtların bir listesini çıkarın. (İtirazları ele alma hakkında daha fazla bilgi için Bölüm 5'e bakın.)

Görüşme Ayarlamak İçin Daha Fazla İpucu

- **İyi adaylar bulun.** İşe iyi müşteri adaylarıyla başlamak akıllıca görünebilir, ancak satış görevlileri bazen müşteri aday kalitesinin soğuk arama başarı oranlarını ne kadar etkilediğinin farkında değildir.
- **Konuşma planınız belli olsun.** Bir şeyleri “akışına bırakmak” genellikle çok daha streslidir ve aynı zamanda soğuk arama sırasında ne diyeceğinizi şaşırmanız da olasıdır.
- **Belli bir zamanı yalnızca çağrılara ayırın.** Pek çok satış görevlisi gibi soğuk arama yapmaktan çekiniyorsanız, başka şeyler için arama yapmaktan da kaçınabilirsiniz. Ancak her gün sadece soğuk aramaya belli bir zaman ayırırsanız, buna bağlı kalmanız daha kolay olur.
- **Geçit denetçisine saygı duyun.** Geçit denetçisinin karar verici kişiye erişimi denetlediğini unutmayın, bu yüzden o kişi sizden hoşlanırsa işiniz çok daha kolaylaşır.
- **Gülümseyin.** Aptalca gelebilir, ancak telefonda konuşurken gülümsediğinizde, diğer kişi sesinizdeki değişimi fark edebilir. Eğer inanmıyorsanız kendiniz deneyin.
- **Güçlü açılışlar yapın.** Potansiyel müşterinin dikkatini çekmek için sadece birkaç saniyeniz var; bunları boşa harcamayın.
- **Ürünü satmayın.** Soğuk arama, potansiyel müşteride ondan randevu alabilecek kadar ilgi uyandırmak içindir, gerçek satış konuşmanızı görüşme esnasında yaparsınız.
- **Daha özgüvenli olmak için gerekenleri yapın.** Yaygın itirazlara mümkün olan en iyi yanıtları hazırlayabilir, ürününüzü ayrıntılı olarak araştırabilir veya işinizi şansa bırakabilirsiniz.
- **Müşteri adaylarınızı uygun zamanlarda arayın.** Örneğin, karar verici kişilere saat 08.30’dan önce ulaşmak genellikle daha kolaydır.
- **Her zaman sesli mesaj bırakın.** Mümkün olan en etkili mesajı bırakabilmeniz için metniniz hazır olsun.

- **Liderlere ulaşmaya çalışın.** İşletmeleri ararken üst düzey bir kişiye ulaşmaya çalışın. Böylece karar verici olmayanlarla zaman kaybetmezsiniz.
- **Sattığınız ürüne inanın.** Ürününüzün gerçekten iyi olduğuna inanmıyorsanız, hiç kimseyi buna inandıramazsınız. Ürününüzün kusurlarını bilin ancak iyi özelliklerini de bilin.
- **Daha fazla arama yapın.** Ne kadar fazla soğuk arama yaparsanız, satış hattınıza o kadar potansiyel müşteri yükleyebilirsiniz.
- **Görüşme talep edin.** Müşteri adayı ürününüzle ilgileniyor olsa bile, muhtemelen bir sonraki adımı atmaya öneren kişi olmayacaktır; bu size bağlıdır.
- **Dürüst olun.** Doğruyu söyleyip müşteriyi kaybetmek, yalan söyleyip itibarınızı lekelemekten daha iyidir.
- **Kimse arama yapmazken arayın.** Tatil günlerinde, hafta sonlarında ve satış görevlilerinin arama yapmadığı diğer zamanlarda arama yaparsanız, geniş bir müşteri yelpazeniz olur.
- **Duygulara oynayın.** Müşteri adaylarının mantık ve muhakeme yerine duygularının bir sonucu olarak ürününüzle ilgilenme ihtimalleri daha yüksektir.
- **Keyif alın!** Soğuk aramayı bir oyun gibi görün. Yeni yaklaşımlar deneyin, her başarı için kendinize küçük bir ödül verin veya süreçten keyif almak için ne gerekiyorsa yapın.

E-POSTA İLE GÖRÜŞME AYARLAMAK

Müşteri Yanıt Oranlarını En Üst Düzeye Çıkarın

Telefonla soğuk arama yapmak hâlâ müşteri adaylarına ulaşmanın en yaygın yoludur ancak soğuk e-postalar göndermek de giderek daha popüler ve daha etkili olmaya başlıyor. Muhtemelen e-posta telefonla aramanın yerini tamamen dolduramaz; fakat e-posta yoluyla randevu almaya başladığınızda aramaları azaltabilirsiniz.

Üstesinden gelmeniz gereken ilk büyük engel, ilk etapta müşteri adayının e-postanızı okumasını sağlamaktır. İlgi çekici bir konu yazmak çok önemlidir. E-postanız gelen kutusuna düştüğünde alıcının gördüğü ilk şey konudur; eğer konunuz “satış görevlisi” diye bağırıyorsa, müşteri e-postayı açmaz bile. Sizi tanımıyor, bu yüzden e-posta adresiniz onun için bir şey ifade etmez; bu noktada sadece e-posta konusuna bakarak hakkınızda bir fikre varır.

Spam Filtreleri

Neredeyse herkesin e-posta hesaplarında *spam* filtreleri vardır; bu filtreler özellikle konuya dikkat eder. Bazı *spam* içerikli ifadeler, e-postanızın istenmeyen e-postalar kutusuna düşmesine neden olur. “Ücretsiz”, “şimdi arayın” ve “büyük tasarruf” gibi ifadeler genellikle *spam* filtresine takılır.

“Re: dünkü toplantı” gibi aldatıcı bir konu yazmayın. E-postanız okunur, evet ama müşteri adayı sizi tanımadığını anladığında, ona satış yapma şansınızı kaybedersiniz. Aynı şey e-posta metni için de geçerlidir. Örneğin, bazı satış görevlileri e-posta konusunda veya metinde adaya daha önce e-posta gönderdiklerini veya aradıklarını vurgularlar. Gerçekten daha önce e-posta gönderdiyseniz, ne demek istediğinizi görebilmesi için orijinal e-postanızı

da iletin. Gerçekten aradıysanız, konuşma veya sesli mesajınızın özetini ekleyin.

İyi bir konu bulduktan sonra, bir sonraki adım adayın okumaya devam etmesini teşvik edecek bir açılış cümlesi hazırlamaktır. Bu açılış, soğuk aramalarda kullandığınız ifadelerle benzer olmalıdır. Aslında iyi bir soğuk arama açılışınız varsa, üzerinde oynayabilir ve e-postada da kullanabilirsiniz. Yalnızca belli bir açılış cümlesini kullanarak aradığınız birine aynı açılışı kullanarak e-posta göndermemeye dikkat edin.

En iyi açılış, müşteri adayına uyacak şekilde özelleştirdiğiniz açılıştır. Örneğin, bir sektörü etkileyen yeni ve zorlu bir düzenleme hakkında bir haber okuduğunuzu varsayalım. Bu sektördeki müşteri adaylarına yönelik e-postalarınız "X düzenlemesi için uyumluluk planı hazırladınız mı?" ile başlayabilir. Ardından ürününüzün veya hizmetinizin bu ihtiyaca nasıl yardımcı olabileceğini açıklayabilirsiniz.

E-postalarınızda grafik veya süslü biçimlendirmeler kullanmayın. Şirketinizdeki bir meslektaşınıza göndereceğiniz sıradan bir e-posta gibi görünmelidir. Tabii ki süslü olanlar o kadar güzel değil ama pazarlama teminatı gibi görünmek yerine daha profesyonel görünür, bu da müşteri adaylarının okumak için daha istekli olmalarını sağlar. Ayrıca bazı kullanıcıların görselleri indirmediklerini unutmayın; bu nedenle çok fazla resim eklerseniz, karşı taraf boşluklarla dolu bir e-posta alır.

E-postalar bir paragraftan daha uzun olmamalıdır, örneğin 4-5 cümle yeterlidir. Unutmayın, mesele müşteri adayının sizinle iletişime geçecek kadar ilgisini uyandırmak, ona bir şey satmak değil.

Her zaman görünür bir şekilde şirket adınızı ve (varsa) logonuzu e-postalarınıza ekleyin. Şirketinizle ilgili bir slogan veya kapanış sözleri eklemek de iyi bir fikirdir. Bu, müşteri adaylarına dolandırıcı olmadığınızı ve yasal bir şirket için çalıştığınızı gösterir.

Elinizde müşteri adayı için ürün bilgisi gibi değerli bir şey varsa, e-postanıza bağlantısını ekleyin. Birileri kendileri için iyi bir şey

yaptığında, insanlar doğal olarak karşılık vermeye meyillidir. Müşteri adayına sormadan faydalı ya da değerli bir şey verirsiniz, en azından sizinle görüşme eğiliminde olur.

Soğuk arama için sosyal medya

Sosyal medya, potansiyel müşterilerden randevu talep etmek için iyi bir yer değildir. Bunun yerine, sosyal medyayı potansiyel müşterilerin sizinle iletişim kurmasını sağlamak için kullanın. Bölüm 9'da göreceğimiz gibi, sosyal medya sağlıklı bir iş ağı oluşturmanın mükemmel bir yoludur.

E-posta en iyi diğer iletişim yöntemleriyle birlikte çalışır. Telefonla aramak e-postaların iyi bir tamamlayıcısıdır; çünkü telefon aramaları gerçek zamanlı ve anında yapılırken e-posta daha az kişiseldir. Birçok kişi birini diğerine tercih eder, bu nedenle her ikisini de kullanırsanız daha geniş bir dizi karar vericiye ulaşabilirsiniz.

Telefondaki soğuk aramayı tamamlamak için e-posta kullanırken aklınızda bulundurmanız gereken birkaç şey vardır. İlk olarak, telefon konuşmalarının aksine e-postaların kalıcı olduğunu unutmayın. Bu nedenle hem yazım hem de içerik hatalarını aramak için göndermeden önce en az bir kez kontrol edin. Herhangi bir şey belirsiz veya şüpheli görünüyorsa yeniden ifade edin.

İkincisi, e-postalar genellikle kısa ve öz olmalıdır. Bahsetmeniz gereken uzun veya karmaşık bir konu varsa, konunun bir e-postada ele alınmayacak kadar karmaşık olduğunu ve konuyu telefonda açıklamak üzere kendisini arayacağınızı belirtin.

E-posta göndermek ve ardından bir sesli mesaj bırakmak potansiyel müşterilerin şu ya da bu şekilde yanıt vermesini oldukça kolaylaştırır. Aynı bilgileri vermeden bu ikisi arasında bağlantı kurmanız özellikle işe yarar. Örneğin potansiyel müşteriye, yaşadığını bildiğiniz bir sorunla ilgili kendisine yardımcı olacak bir rapor gördüğünüzü belirten bir sesli mesaj bırakabilir ve ardından rapordaki bağlantıyı içeren bir e-posta gönderebilirsiniz.

MÜŞTERİLERİN GÖRÜŞMEYE GELMESİNİ SAĞLAMAK

Nasıl Emin Olabilirsiniz?

Bir müşteri adayı ile görüştükten sonra (genellikle telefon görüşmesinin bir parçası olarak gerçekleşir), ona görüşmenizle ilgili anlaştığınız tarih, saat ve yeri içeren kısa bir e-posta gönderin. Bu sadece randevu günü "Ayy, sizi unuttum!" cümlesini daha az duymanızı sağlamakla kalmaz, aynı zamanda e-postanıza faydalı ve ilginç bilgiler sağlayan birkaç bağlantı ekleme fırsatı da verir. Soğuk arama sırasında tartıştığınız bir konuyla ilgili bir makaleye veya potansiyel müşterinin işiyle ilgili bir belgenin bağlantısını ekleyebilirsiniz. Bu iyi bir başlangıç yapmanıza ve ayrıca yararlı, deneyimli bir bağlantı olarak itibarınızı oluşturmaya başlamanıza yardımcı olur.

Müşteri adayı takibi

Müşteri adayına birkaç hatırlatmada bulunmak iyi bir iş uygulamasıdır, ancak on tane hatırlatma aşırıdır. Potansiyel müşterileriniz sizi bu raddeye dek geçiştiriyorlarsa, onları bir süreliğine yalnız bırakın. Müşteri adaylarınıza birkaç hafta veya ay sonra ulaşmaya çalışabilirsiniz.

Randevuyu planladıktan sonra bir hatırlatma ve belki de randevudan önceki gün ikinci bir hatırlatma genellikle yeterlidir. Ancak soğuk arama sırasında düşündüğünüz kadar ikna edici olmadığınızı düşünüyorsanız, müşteri adayın yalnızca telefonu bir an önce kapatmanız için her söylediğinizi kabul etmiş olabilir. Biraz çaba göstererek bu tür isteksiz müşteri adaylarını tespit etmeyi ve hatta fikirlerini değiştirmeyi öğrenebilirsiniz.

ÜRÜNÜNÜZ GERÇEK BİR İHTİYAÇ DEĞİLSE

Potansiyel müşteriniz ürününüzün son modelinin gerçekten harika olduğunu düşünüyor ancak geçen yıl aldığı model gayet iyi çalışıyorsa, muhtemelen güncellenmiş ürününüzü şu anda satın almakla pek ilgilenmeyecektir. Potansiyel müşteri gerçekten sunduğunuz şeye ihtiyaç duymuyorsa, satışı kapatmanız pek olası değildir, en azından şimdilik.

“Daha önce buna benzer bir ürününüz oldu mu?” ve “Şu anda sahip olduğunuz model ihtiyaçlarınızı karşılıyor mu?” gibi sorular potansiyel müşterinizin motivasyon seviyesini belirlemenize yardımcı olur. Müşterinin şu anda gerçekten ilgilenmediğini fark ederseniz, yeni bir ürün almakla ne zaman ilgileneceğini belirlemek için başka sorular sorun. Örneğin, şu an sahip olduğu ürünün garantisinin ne zaman dolacağını bilmek işe yarar. Bu bilgiyi kaydedebilir ve son kullanma tarihi yaklaştığında kendisini tekrar arayabilirsiniz.

ÜRÜNÜNÜZ İSTEKLERLE UYUMLU DEĞİLSE

Bazen ürününüz potansiyel müşterinin istediği özelliklere sahip değildir. Potansiyel müşteriniz 150 rpm hızıyla dönen bir parça istiyor ve sizin en iyi modeliniz yalnızca 120 rpm hıza ulaşıyorsa, bu konuda yapabileceğiniz çok bir şey yok. Tabii ki iletişim eksikliği de muhtemeldir; ürününüz kendisinin gerçekten ihtiyaç duyduğu tüm özelliklere sahip olduğu halde, potansiyel müşteri ürünün kendisi için doğru olmadığını düşünebilir.

Görüşmeden önce değerlendirme yapmak yardımcı olabilir. Potansiyel müşteri için hangi özelliklerin önemli olduğunu sorun ve ürününüzde bu özellikler yoksa ona bildirin. Ürününüzde istediği tüm özellikler varsa, sunumunuzda bu özelliklerin hepsini dile getirdiğinizden emin olun ve ürününüzün tüm potansiyel

müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini ne kadar iyi karşılayacağını vurgulayın.

POTANSİYEL MÜŞTERİNİZİN ALMA NİYETİ YOKSA

Bazı alıcılar, bir ürünü en uygun fiyata bulduklarından emin olmak için mevcut tedarikçilerinin rakiplerini düzenli olarak kontrol ederler. Satış görevlileri ile görüşme ayarlar, aslında alım niyeti olmaksızın bu randevulara giderler. Özellikle bilgili ve fiyata duyarlı alıcılar, sadece rakibinizden daha iyi bir teklif alabilmek için bazen tüm satış sürecinden bile geçebilirler. (Görüyorsunuz X Bey, ABC firmasından Jane Smith bana yüzde 10 indirim sunuyor. Siz benim için ne yapabilirsiniz?).

Ne yazık ki bu hilebazları tespit etmek zordur çünkü bu oyunda genellikle çok iyidirler. Bu tür bir duruma düştüğünüzden şüpheleniyorsanız, her zaman alıcıya durumun böyle olup olmadığını sorabilirsiniz. O zamana kadar satışı öldü bilin, bu yüzden kaybedecek hiçbir şeyiniz yok; hatta bilgili tavrınızla ve gelecekteki satışların kapısını açarak potansiyel müşterinizi etkilemiş bile olabilirsiniz.

RİSKTEN KAÇINMAK

Satış işinde başarılı olabilmek için, potansiyel müşterilerinizle aranızda güven ilişkisi kurmanız çok önemlidir. Onlarla iyi ilişkiler kurmazsanız, hata yapma konusundaki doğal kaygılarının ötesine geçemeyecek kadar isteksiz olabilirler. Eğer gerçekten onlara ulaşmayı başarırsanız, büyük olasılıkla "bunu düşünmeleri" gerektiğini söylerler, sonrasında aradığınızda ise daima ofis dışında olurlar.

Bu birkaç nedenden dolayı olur. Güvenilir olduğunuzu göstermek için yeterince zaman harcamamış olabilirsiniz. Ayrıca tüm

itirazlarını ele almamış olabilirsiniz. Bu durumla başa çıkabilmek için, potansiyel müşterinin en acil endişesini tespit etmeli ve ürününüzün bunu nasıl çözebileceğini açıklamalısınız. Potansiyel müşterinizin geri durma sebebinin korku olduğunu unutmayın, bu yüzden baskı yapmak durumu daha da kötüleştirir.

KRİTİK NİTELENDİRME SORULARI

En Önemli Ayrıntıların Ortaya Çıkarılması

Sapla samanı birbirinden ayırabilmeniz için müşteri adaylarını değerlendirmek önemlidir. Tüm müşteri adaylarının ortak noktalarını tanımlamak için tasarlanmış birkaç soru sorabilirsiniz. Örneğin, arabası olmayan birine trafik sigortası satmak için fazla şansınız olmaz, bu nedenle "Sahip olduğunuz ya da kiraladığınız bir araç var mı?" bu ürün için iyi bir soru olabilir. Müşteri adaylarını eleddikten ve gerçek müşterileri belirledikten sonra, kalan potansiyel müşterilerle satış sürecinde ilerlemeye devam edebilirsiniz.

Potansiyel müşterileri ne kadar kapsamlı bir şekilde nitelendirdiğiniz size bağlıdır. Genellikle çok pahalı bir ürün veya hizmet satıyorsanız, her kota döngüsü sırasında sayıca az fakat miktar olarak çok büyük satışlarınız olur. Bu durumda, sizden ürün almayacak biriyle çok fazla zaman harcamamak için kapsamlı nitelendirme yapmak mantıklıdır. Öte yandan eğer çok fazla küçük satış yapıyorsanız, muhtemelen nitelendirme için daha az vakit harcarsınız. Ürünleri ve müşterileri daha iyi tanıdıkça, en önemli nitelikli soruları belirleme konusunda ustalaşırsınız ve çok fazla soru sormanıza gerek kalmaz.

Aynı zamanda satış görevlilerinin nitelendirmeyi ne zaman yapacaklarına karar vermeleri gerekir. Müşteri adaylarını nitelendirebileceğiniz iki zaman vardır: soğuk arama sırasında veya görüşme esnasında. Soğuk arama sırasında en azından birkaç uygun soru sormak akıllıcadır, böylece ilgisiz adayları ayıklayabilirsiniz. Nitelendirme süreciniz genellikle kısaysa, telefon görüşmeniz sırasında sonuçlandırmak isteyebilirsiniz. Fakat ayrıntılı bir nitelendirme süreciniz varsa, sorularınızın çoğunu muhtemelen görüşmeye saklamak istersiniz. Bu noktaya kadar, potansiyel müşteriniz zaten belirli düzeyde ilgi göstermiştir ve uzun bir soru-cevap süreci için daha istekli olacaktır.

Özel nitelendirme

En iyi müşterilerinizin verilerine bakarsanız, muhtemelen bazı benzerlikler görürsünüz. Bu faktörleri tanımlayan sorular sormak, en değerli müşteri adaylarını tespit etmenin harika bir yoludur. Daha sonra bu potansiyel müşterilere öncelik verebilir ve satışlarınızın yükseldiğini görebilirsiniz.

Nitelendirme işini ister soğuk arama sırasında ister görüşme esnasında yapın, aşağıdaki örnek sorular müşteri adaylarınıza nasıl sorular sormanız gerektiğini anlamanıza yardımcı olur:

- Daha önce böyle bir ürün/hizmet satın aldınız mı? İşinize yaradı mı?
- (Müşteri adayınız zaten bir rakibinizin ürününü kullanıyorsa) Mevcut ürününüzün sevdiğiniz ve sevmediğiniz tarafları nelerdir?
- (İşletmeler arası satışları için) Benzer ürünler için satın alma süreciniz nedir?
- Bu ürünü veya benzerini satın almak için son tarihiniz nedir?
- Tek karar alıcı siz misiniz?
- (Eğer önceki soruya hayır derse) Diğer karar alıcı(lar) ile de iletişime geçebilir miyim ve onları bize katılmaya davet edebilir miyim?
- Bu alışveriş için bütçeniz nedir?
- Geçmişte benzer alımlar için ne kadar harcama yaptınız?
- Bu ürün/hizmette sizin için en önemli özellikler nelerdir?
- Kurulum/eğitim/uygulama konusunda ne kadar yardıma ihtiyacınız olur?
- (Şirketinizin sunduklarına en uygun olanı seçin.)
- Şu an karşılaştığınız en önemli zorluklar veya sorunlar nelerdir?
- Bu ürünü/hizmeti kullanarak hangi sorunları çözmeyi umuyorsunuz?

- Sizi bu alışverişı düşünmeye iten neydi?
- (Önceki soruya "Siz beni aradınız!" gibi bir cevap verirlse) Şimdiye kadar neden bu alışverişı düşünmediniz?

Müşteri adaylarını nitelendirme sürecinde, hangi adayların nitelsiz olduğunun belirlenmesinde hangi soruların en yararlı olduğunu öğreneceksiniz. Bunlar öncelik sırasına konulması gereken sorulardır, böylece ilgili olmayanları olabildiğince erkenden eleyebilir ve hem kendi zamanınızı hem de onların zamanını boşa harcamazsınız.

BÖLÜM 4

SATIŞ KONUŞMALARI VE SUNUMLAR

Satış sunumunuz, parlayabileceğiniz andır. Potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak ve ürününüzün bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağını göstermek için yarım saatiniz var. Ne sattığınıza bağlı olarak, potansiyel müşteri alıma hazır olmadan önce birkaç görüşmeye ihtiyacınız olabilir. Bu özellikle işletmeler arası çalışan satışçılar için geçerlidir çünkü genellikle şirketlerin birçok karar vericiyle gerçekleşen karmaşık satın alma süreçleri vardır. Ancak sunumunuzu yüzünüze gözünüze bulaştırırsanız, potansiyel müşteriden başka bir görüşme ya da satış beklentiniz olamaz. Etkili bir sunum yapmak için önceden hazırlık yapmak ve araştırmak çok önemlidir. Potansiyel müşterilere neyi kaçırdıklarını göstermek ve değerinizi kanıtlamak için ürünün avantajlarını kullanmanız gerekir. Uzaktaki potansiyel müşterilere sunum yapıyorsanız, sanal satış sunumları sanatında ustalaşmanız gerekir. Öğrenecek çok şey var; ancak bu bölümü okumayı bitirdiğinizde tüm bu konuları temel olarak öğrenmiş olacaksınız.

SUNUM İPUÇLARI

Nasıl Daha İyi Bir Konuşmacı Olunur?

İletişim becerileri satış görevlileri için son derece önemlidir; iyi bir sunum yapma yeteneği de öyledir. Satış sunumunuz, potansiyel müşterileri ürününüzü veya hizmetinizi alma konusunda heyecanlandırmak için büyük bir şanstır. Sunum yaparken akılda tutulması gerekenler şunlardır:

- Genel bir kural olarak, sunumunuzu en fazla 1 saat olarak planlayın. Dinleyici kitlenize yaklaşık ne kadar konuşacağınızı söyleyin ve bu süreye sadık kalın.
- Ayakta konuşun. Oturmak diyaframınıza baskı uygular, sesiniz daha yumuşak çıkar ve enerji seviyeniz düşer.
- Biri belirli bir sorunundan bahsediyorsa, ürününüzün bu sorunu nasıl çözebileceğini vurgulayın. Kitleniz gündemlerindeki konulardan bahsedecek kadar kibarsa, bu fırsatı boşa harcamayın.
- Kitleniz söylediklerinize başlarını sallayarak onay veriyor veya koltuklarında öne doğru eğiliyorsa, duyduklarından hoşnutlar demektir. Eğer kollarını bağlamış bir şekilde geriye yaslanıyorsa, söylediklerinizden şüphe duyuyorlardır. Horlama da kötü bir işarettir.
- Gerçek hayattan detaylı örnekler verin. Ürününüzle veya hizmetinizle tam olarak önerdiğiniz şeyi yapan birini örnek gösterin ve hikâyesini anlatın. Tam bir örnek bulamazsanız, en azından memnun müşterilerden referanslar getirin.

Birçok satış elemanı kendini geniş kitlelere, özellikle karmaşık işletmeler arası toplantılarda satış sunumu yaparken bulur. Aynı anda birden fazla karar verici kişiye, nihai kullanıcıya, avukatlara,

satın alma temsilcilerine, bölüm başkanlarına vb. sunum yapmanız gerekebilir. Büyük bir grupla konuşmak, sadece bir veya iki kişiyle konuşmaktan çok farklıdır ve genellikle konuşmacı için sinir bozucudur.

Pratik, pratik, pratik

Satış konusunda yeniyseniz ve topluluk önünde konuşma deneyiminiz yoksa, bir grubun önünde konuşma pratiği yapmak için her fırsatı değerlendirin. Seminer verin, ders vermek için gönüllü olun veya Toastmasters* gibi bir gruba katılın. Ne kadar çok pratik yaparsanız, gerçek bir sunumda o kadar rahat olursunuz.

Yalnızca bir kişiye hitap ederken, sunumunuz daha fazla sohbet havasında olabilir ve önceden yapılandırmanız gerekmeyebilir (yine de ana konuşma noktalarınızı ezberlemeniz veya önünüze yazılı bir plan olması gerekir). Aynı anda birden fazla kişiyle konuşurken bu bir seçenek değildir. Daha büyük bir kitlenin önünde muhtemelen daha gergin olacağınız için, zihninizin yanlış anda durma olasılığı daha yüksektir. Önceden hazırlık yapmak, konuştuğunuzda size kendinizi daha güvende hissettirecektir.

Sunumunuzun hızının yavaş olması önemlidir. Doğru hızda konuştuğunuzu düşünseniz bile, seyirciler için çok hızlı gidiyor olmanız yaygındır ve gerginseniz, bu daha da olasıdır. Sunumunuzun kulağa nasıl geldiğine ilişkin daha iyi bir bakış açısı elde etmek için, bir kez kayıt cihazıyla veya bir başkasının önünde pratik yapın.

Telaffuzunuzun anlaşılabilir olmasına özellikle dikkat edin; geniş bir kitlede insanlar ne dediğinizi anlayamazsa, bunu dile ge-

* Toastmasters: 1924 yılında ABD’de kurulmuş, topluluk önünde konuşma ve genel iletişim becerilerini geliştirmek isteyenlerin katıldığı uluslararası topluluk. İstanbul’da da bir şubesi bulunan topluluğun dünya çapında pek çok ülkeden yaklaşık 315.000 katılımcısı vardır. (ed.)

tirmek için sunumunuzu kesmez. Mümkün olduğunca kısa, basit kelimeler kullanın; bu taktik satışta daha etkilidir ve daha kolay anlaşılmanıza olanak verir.

Çok uzun konuşmaktan kaçınmak için mümkünse göze çarpmadan saate bakabileceğiniz bir yerde durun. Neredeyse zamanınız dolduysa ve söylemeniz gerekenlere süreniz yetmeyecekse, sunumunuzun sonuna geçebilir veya dinleyici kitlenize fazladan zaman ayırıp ayıramayacaklarını sorabilirsiniz. Asla yarım saatten bir şey olmaz diye düşünmeyin, izin alarak zamanlarına saygı duyduğunuzu bilmelerini sağlayın.

Ara sıra sunumu durdurun ve dinleyici kitlenize, örneğin "Bu, geçen yıl karşılaştığınız bir sorun mu?" gibi sunumla alakalı ya da "Mantıklı geliyor mu?" gibi genel sorular sorun. Sunumunuzun akışını bir etkileşimle kırmak, kitlenizin ilgisini çekmeye ve uyanık kalmalarına yardımcı olur. İnsanların saatlerine bakmaya başladığını görürseniz, dikkatlerini söylediklerinize çekmek için ortaya birkaç soru atabilirsiniz.

GÖRSEL ARAÇLAR

Kullanacağınız (sunum slaytları gibi) görsel araçları basit tutun. Slaytlar dinleyicilerinizin dikkatini dağıtmamalı, aksine söylediklerinizi pekiştirmelidir. Her slayttaki metni okumayın. Slayttaki metinler dinleyicilerin göremeyeceği kadar küçükse, bazı değişiklikler yapmanız gerekir. İnsanlar yazılanları sizin konuştuğunuzdan daha hızlı okuyabilirler, bu yüzden kendilerinin zaten görebildiği bir şeyi okumanız onları rahatsız eder.

Son olarak, büyük sunumlar yapacağınızda sunum yerine her zaman erken gidin ki hem alanı kontrol edin hem de bir eksiğiniz olmadığından emin olun. Sunumunuz ne kadar karmaşık, bunu yapmak da o kadar önemlidir. Sizi konuk edenlerin projektör, gösteri modeliniz için ağır bir masa veya yalnızca kalem kâğıt gibi bazı

öğeler temin etmesi gerekiyorsa, özellikle erken gidin. Böylece istediğiniz malzemelerin bulunmadığı ortaya çıkarsa, planlarınızı değiştirme veya eksik öğeleri temin etme şansınız olur.

SATIŞI SAĞLAYACAK BİR KONUŞMA YAZMAK

İyi bir satış sunumu için iyi bir metne ihtiyacınız vardır. Doğaçlama hareket etmek iyi sonuç vermez; kendinizi tekrar eder, önemli bilgilerden bahsetmeyi unutur, itirazlara yerinde cevaplar veremezsiniz vb. Önceden iyi bir taslak hazırlayın ve iyice ezberleyene kadar prova yapın. İşte bazı ipuçları:

- Satış sunumunuzun ilk birkaç slaytı potansiyel müşterilerin sizi dinleyip dinlemeyeceklerini belirler. Bahsedeceğiniz iyi ve güçlü şeyler ilk sırada olsun.
- Senaryonuz sadece metne dayalı olmak zorunda değildir. Ne zaman duraklayacağınızı, ne zaman göz teması kuracağınızı vb. hatırlamak için senaryonuza sahne talimatları ekleyebilirsiniz. Etkileşim kurmaya açık bir ses tonuyla konuşun; bir broşürün sesli versiyonu gibi görünmek istemezsiniz.
- Satış amacıyla yazdığınız her şeyin dinleyicinizde (veya okuyucunuzda) bir duygu uyandırması gerekir. İlginç bir şekilde, potansiyel müşterileri olumlu duygulardan ziyade olumsuz duyguların yakalaması daha olasıdır; çoğu insan bir şeyi kaybetme korkusuna, bir şey kazanma umudundan daha güçlü tepki verir. Uzmanlar, en büyük motivasyonun korku, açgözlülük, suçluluk, ayrıcalıklı olma, öfke, kurtuluş ve övgü olduğunu söylüyor.
- Sunum programları bilgi aktarmanın harika bir yolu olduğu kadar, katılımcıları sandalyelerinde uyuklatmanın da hızlı bir yoludur. Slayt hazırlayacaksanız, yazıların aktığı bir prompter-dan ziyade görsel bir uyaran olarak kullanın. Görüntü, fotoğraf ve diyagramlarla dolu slaytlara öncelik verin ve bu görüntüleri

anlamlandırmak için yeteri kadar metin ekleyin. Her slaytı olabildiğince basit ve düzenli tutun. Mümkünse potansiyel müşteriyi bir fotoğrafınızı da slayta ekleyin.

Bir alternatif

Sunuma görsel öğeler eklemenin tek yolu sunum programları değildir. Eğer varsa, sunum yapacağınız yerdeki beyaz tahtayı basit diyagramlar ve çizimlerle sunumunuzu geliştirmek için kullanabilirsiniz. Corey Sommers ve David Jenkins tarafından yazılan *Whiteboard Selling* [Beyaz Tahta Satışı; 2013] kitabı bu konuya mükemmel bir bakış sunar.

- Önemli olan özellikleri değil faydaları satmaktır. Ürünün faydası, potansiyel müşterilere ürünü almak istemeleri için bir neden verir. Fayda duygusal tepki yaratırken, ürün özellikleri zihnin mantık kısmına hitap eder. Satın alma kararı neredeyse her zaman duygulardan kaynaklanır.
- Sektörünüz ve/veya ana müşterilerinizin alanlarıyla ilgili haberleri takip edin. İlginç, güncel veya yeni bir keşif, daha önce hayata geçirilmiş bir düzenleme görürseniz, bunu sunuma ekleyin. Bu size uzman olarak güvenilirlik kazandırır ve harekete geçme mesajınıza önem katar.
- Sunumda birkaç hikâyeye yer verin. Hikâyeler insanların ilgilerini çeker ve kendilerine benzer birilerinin hikâyesi, dinleyicilerin kendilerini o kişinin yerinde koymalarını sağlar. Potansiyel müşterilere (gerçekten yaşanmış olmadıkça) hikâyenizin bir referans değil, kurgu olduğunu söyleyin. Daha büyük bir etki bırakmak için genel bir hikâye hazırlayabilir ve daha sonra belirli müşteri adaylarına göre uyarlayabilirsiniz. Örneğin, bir müşteri adayın zaman tasarrufa dikkat ettiğini biliyorsanız, ürününüzün hayali birine bu konuda nasıl yardımcı olduğuna dair bir hikâye anlatın.

- Müşteri adayına sattığınız ürünün etiketinden çok daha değerli olduğunu gösterin. Bunu ürününüzü kullanarak tasarruf eden veya pahalıya mal olacak hatalardan kıl payı kurtulan müşterileri anlatmaktır; örnek ne kadar spesifik olursa, o kadar iyi olur. Gerçek sayılar vermek (örneğin “X şirketi yılın ilk çeyreğinde yalnızca kopyalama maliyetinde 11.433 dolar tasarruf etti,”) en iyisidir.
- Müşteri adaylarını ne kadar iyi tanırsanız, ilgilerini uyandırmak için yazılarınızı o kadar iyi ayarlayabilirsiniz. Tek bir karar vericiye sunum yapıyorsanız, olası müşteriyle ilgili hızlı bir araştırma yapın ve bu bilgileri satış konuşmanızda kullanın. Örneğin, müşterinin LinkedIn profilinde gelecek ay bir iş gezisi için Çin’e gideceğini görürseniz, bunu sunumda kullanabilirsiniz (örneğin, “Sonraki gün teslimat seçeneğimiz ile ülkeden ayrılmadan haftalar önce ürünü teslim almış olursunuz, böylece kurulum için bolca zamanınız olur”).
- Mevcut müşterilerinizden referans isteyin; bunların birkaçını sunuma ekleyin. Referanslar, sunuma psikologların “sosyal kanıt” dediği şeyi katar. Müşterilerinizin ürününüzü onaylaması size büyük bir güvenilirlik sağlarken, aynı zamanda potansiyel müşterinin satın alma kararı vermesine yardımcı olur.
- Sunum metninizi yazdıktan sonra yüksek sesle okuyun, sesinizi kaydedin ve kaydı dinleyin. Sunum akıcı mı yoksa kulağa yapmacık ve aşırı resmi mi geliyor? Sunumunuzu dinlemek, hedefi vurup vurmadığınızı görmek için harika bir yoldur ve hataları tespit etmenize yardımcı olur. Videonuzu kaydederseniz daha da iyi olur, ses tonunuzun yanı sıra beden dilinizi de kontrol etmiş olursunuz.

ÖZELLİKLER VE FAYDALAR

Bifteği Değil, Cızırtısını Sat

Hemen hemen tüm temel satış eğitimleri, satış konuşmanız sırasında ürün özelliklerinden ziyade faydalarından bahsetmeniz gerektiğini vurgular; bu bir satış görevlisi olarak başarınızda büyük bir fark yaratır. “Özellikler” ürünün temel özellikleridir, “faydalar” ise müşterinin bu özelliklerden sağlayacağı avantajlardır. Örneğin, bir tavanın özellikler listesinde “yapışmaz yüzey” olabilir. Bu özelliğin avantajı kolaylık sağlamasıdır: Müşteriler yağlamaya gerek kalmadan, tavaya doğrudan yiyecek koyabilirler.

Özellik ve fayda ayrımı

Bir şeyin fayda mı ya da özellik mi olduğundan emin değilseniz, kendinize şunu sorun: “Bu, ürünü kullanarak elde edeceğim bir şey mi?” Yapışmaz yüzey, tava kullanımından sonra kazandığınız bir şey değildir; ancak daha az hazırlık ve temizlik süresi kullanım sonrası sağladığınız avantajdır.

Şu egzersizi deneyin: Bir ürünün tüm özelliklerini listeleyin ve bu özelliklerle bağlantılı olduğunu düşündüğünüz faydalar için de ikinci bir liste yapın. Tava örneğini tekrar ele alalım: Yapışmaz yüzeyin kolaylık sağlaması avantajının müşteri adayınızı ikna edeceğini düşünmüyorsanız, bu tavayla daha az yağ kullanacağı, dolayısıyla aldığı kalori miktarını azaltarak daha kolay kilo verebileceği hakkında konuşabilirsiniz. Ya da tavayı temizlemenin ne kadar kolay olduğu hakkında konuşabilirsiniz; çünkü yiyecekler yapışmayacak ve kolayca temizlenecektir. Tüm bu faydalar tavanın yapışmaz yüzeye sahip olması, yani tek bir özelliğiyle ilgilidir.

Ürünün sağladığı faydalarla ilgili konuştuktan sonra, sunumu bir adım daha ileri taşıyabilir ve çözüme odaklanabilirsiniz. Fay-

dalar caziptir çünkü potansiyel müşterilere satın almaları için bir neden verir. Sıraladığınız faydaları potansiyel müşterinin ihtiyaçları ile eşleştirirseniz; yani ürünün yaptığı ile potansiyel müşterinin sorununu nasıl çözeceği arasında doğrudan bağlantı kurarsanız çözüm sunabilirsiniz.

Şöyle düşünün: Hırdavatçıya gidip matkap alan biri sadece matkap almak istediği için değil, duvarda delik açmak için matkap alır. Sattığımız ürünler ve hizmetler amaca yönelik araçlardır.

Müşteri adayları sizinle ancak ürünle ilgili bir sorun veya fırsat varsa konuşurlar. Müşteri adayının ürününüzle ilgili bir ihtiyacı yoksa, sunumu dinlemek için zaman ayırmaz. İşin püf noktası, istenilen sonucu belirlemek ve sunumunuzu buna göre oluşturmaktır.

Ürüne sahip olma fikrine ne kadar odaklandığınızı ve ürünün müşteri adayının hayatını olumlu yönde nasıl etkileyeceğini görmek için sunumunuza bir bakın. Fikri hikâyeye kullanarak sunmak, müşteri adayının aklını çelmek için güçlü bir yoldur. Sunumuzun üçte biri ürüne sahip olma fikri ve müşteri adayının problemleri ürün sayesinde çözüme kavuştuğunda nasıl hissedeceği ile ilgili olmalıdır.

Elbette, sunumu çözümler etrafında oluşturmak için çözümü bilmeniz gerekir. Bu bilgiyi ilk arayacağınız yer mevcut müşteri tabanıdır. Birkaç farklı müşteriyle konuşun ve ürününüzü nasıl kullandıklarını ve ne elde ettiklerini öğrenin. Bu muhtemelen üzerine çalışabileceğiniz birkaç farklı fikir verecektir.

Ancak müşteri adaylarınıza rasgele çözümler sunmak pek de iyi bir fikir değildir. Örneğin siz on fayda listelerseniz ve adayınız yalnızca birkaçıyla ilgilenirse, çok fazla etkilenmez. Bunun yerine, bir müşteri adayıyla görüştüğünüzde özellikle aradığı çözümü bulmak için sorular sorun.

Sunum sırasında çokça soru sormak birçok nedenden dolayı iyi bir fikirdir. Böylelikle müşteri adayı pasif kalmaz ve etkileşim halin-

de olur. Sadece hızlı bir satış yapmaya çalışmadığınızı ve aslında ihtiyacı olan şeyle ilgilendiğinizi ona göstererek uyum yakalayabilirsiniz. Ve elbette, sunumunuzu kendisini en çok ilgilendirecek konulara odaklamak için ihtiyacınız olan bilgileri edirsiniz.

Eğer güzelce nabız yoklamayı biliyorsanız, müşteri adayınızın ihtiyaçları genellikle mevcut müşterilerinizin belirttikleri bazı gereksinimlerle oldukça benzerdir. Bu durum kısa zamanda çözüm listesi hazırlamanızı kolaylaştırır, böylece konuşma sırasında çözüm üretmek zorunda kalmazsınız. Fakat kaçınılmaz olarak, ne kadar kapsamlı sorgulama yaparsanız yapın, bazen yepyeni bir sorun veya fırsatla karşılaşabilirsiniz. Bu durumda, o an yeni bir çözüm düşünmeniz gerekir ancak en azından gelecek sunumlar için listenize başka bir çözüm ekleyebilirsiniz.

Soru sorduğunuzda, müşteri adayınızın beden diline ve ses tonuna dikkat edin. Olumlu ya da olumsuz, ne kadar çok duygu gösterirse bu konu onun için o kadar önemlidir. Bir konuda çok duygusalsa bu, sorunu çözme konusuna daha fazla önem verdiği anlamına gelir. Bunlar, sunumda vurgulayabileceğiniz “gündemdeki” sorunlarıdır. Potansiyel müşteriniz için en önemli ihtiyaçlara ve çözümlere ne kadar çok odaklanırsanız, satışı kapatma olasılığınız o kadar artar.

SUNUMA HAZIRLANMAK

Yerlerinize, Hazır...

Müşteri adayınızla görüşme ayarladınız, metniniz hazır ve ezberinizde. Satış yapma olasılığınızı en üst düzeye çıkarmak istiyorsanız, sunuma başlamadan önce biraz daha işiniz var demektir.

Her görüşme için plan oluşturmak rahatsız edici gelebilir, ancak çabaya değer. Gerekli araştırmayı önceden yaptıysanız, takip çağrılarından ve toplantılardan kaçınabilirsiniz. Görüşme öncesi planlama yapmak genellikle satış döngünüzü kısaltır, yani bir sonraki müşteriye (ve bir sonraki satışa) çok daha hızlı bir şekilde geçebilirsiniz.

Planınızı geliştirmenin ilk adımı, başarmak istediğiniz şeyin ne olduğunu bilmektir. Bazen tek hedefiniz satış kapamak olur fakat daha karmaşık durumlarda, genellikle birkaç görüşme daha yapmanız gerekir. Örneğin ilk görüşmedeki hedefiniz karar vericinin daha uzun bir görüşmeyi kabul etmesini sağlamaktır, böylece tüm satış konuşmanızı yapabilirsiniz.

Bir sonraki adım, sizi ilk adımda belirlediğiniz hedefe ulaştıktan alıkoyacak ne gibi sorunlarla karşılaşacağınızı değerlendirmektir. Özellikle satış sürecinin bu kısmında sık sık karşılaştığınız sorunları listeleyin. Örneğin, daha önce bahsedilen senaryoda karar vericinin onayını almakta sorun yaşayabilirsiniz; karar vericiyi doğru bir şekilde tanımlamanız gerekir, böylece satış konuşmanızı doğru kişiye yaparsınız.

Üçüncü adımda, müşteri adayından hangi bilgileri edinmeye ihtiyacınız olduğunu belirlemeniz gerekir. Satış döngüsünün ilk aşamalarında bu olası müşteriye nitelendirmek için gerekli bilgilerin elde edilmesidir. Ardından satış konuşmanızın onun için kişiselleştirildiğinden emin olmak için müşteri adayınızdan daha ayrıntılı bilgi almanız gerekir.

Dördüncü adımda, müşteri adayının size ne tür sorular sorabileceğini belirlemeniz ve bunlara iyi cevaplar hazırlamanız gerekir. Bazı sorular ürün özellikleri vb. konularla ilgili olabilir, ancak diğerleri muhtemelen itirazlardır. Görüşme sırasında müşteri adayından yeni bir soru duyduğunuzda, görüşmeden sonra bu soruya iyi bir cevap hazırlamak için zaman ayırın. Bu şekilde, bu soruyla tekrar karşılaşsanız cevabınız hazır olur.

Beşinci ve belki de en önemlisi, sizinle tanışmak için zaman ayıran müşteri adayına hangi değerleri sağlayacağınızı belirlemektir. Sağladığınız değer, daha fazla özellik için satın alma opsiyonlu bedava bir ürün, bir tanıtım belgesi veya paylaştığınız yararlı bir bilgi olabilir. Sağladığınız değer her neyse, müşteri adayının takdir edeceği bir şey olmalıdır. Müşteri adayı sunduğunuz şeyi yararlı bulmazsa, dünyanın en değerli şeyi bile değersizleşir.

Gerçekten araştırma yapmam gerekiyor mu?

Tüm satış görevlilerinin sunum öncesi araştırma yapması gerekmez. Sattığınız ürün ne kadar pahalıysa, o kadar fazla araştırma yapmanız gerekir. Daha pahalı ürünler genellikle yılda daha az satış anlamına gelir, bu nedenle her satış önemlidir. Bu, araştırmaya harcanan zamanı sizin için de değerli kılar.

Araştırma yapmak, satış sunumuna hazırlanmanın önemli bir parçasıdır. Önceden ne kadar bilgi edinirseniz, müşteri adayına adım atmanız o kadar kolaylaşır. Böyle bir araştırma, potansiyel müşterinin hedefleri veya sorunları hakkında değerli ipuçları verebilir. Örneğin, Facebook'ta bu günlerde müşteri hizmetlerinin ne kadar kötüye gittiğinden şikâyet eden bir müşteri muhtemelen şirketinizin muhteşem hizmetini vurgulayan bir satış konuşmasına kayıtsız kalmaz.

Araştırma için kullanılacak en iyi kaynaklar ne sattığınıza, hangi endüstriye sattığınızı ve tüketicilere mi yoksa diğer işletmelere

mi sattığınıza bağlı olarak değişir. Bununla birlikte, evrensel olarak oldukça yararlı bazı kaynaklar vardır. Google muhtemelen en iyi bilinen araştırma kaynağıdır. Müşteri adayının ismini girdiğinizde çok sayıda sonuç alma ihtimaliniz yüksektir. Çoğu arama motoru benzer sonuçlar verir, bu nedenle hangisinde daha rahatsanız onu kullanın.

Müşteri adayının kendi web sitesi araştırma için neredeyse zorunlu bir duraktır. Neredeyse her işletmenin ve çok sayıda kişinin kendi web sitesi vardır ve genellikle kişiler hakkında zengin bilgiler sunar. Çeşitli sosyal medya sitelerini kontrol etmek ve müşteri adayınızın hesaplarına göz atmak da iyi bir fikirdir. Bu özel araştırma kaynakları aslında müşteri adayının kendisi tarafından yazıldığı için, nasıl düşündüğü ve onun için neyin önemli olduğu konusunda size fikir verebilir.

İnternet, yararlı tek veri kaynağı değildir. Endüstri etkinlikleri, dizinler ve referans kitaplar, belli bir işletme veya işletme türü hakkında daha fazla bilgi edinmek için harika kaynaklardır. Gazeteler ve dergiler, söz konusu işletmenin veya sektörün mevcut durumu hakkında fikir verebilir. Örneğin, potansiyel müşteri üzerinde büyük etkisi olacak bekleyen mevzuat hakkında bilgi edinebilir veya ürünlerinin yakın zamanda geri çağırılması hakkında bilgi edinebilirsiniz. Örneğin, müşteri adayınız üzerinde büyük etkisi olacak bekleyen bir mevzuat veya ürünlerinin yakın zamanda geri toplatılması hakkında bilgi edinebilirsiniz.

Özellikle internette araştırma yaparken çok fazla sahte bilgi olduğunu unutmayın. Bir sunumu kötü bilgilere dayandırmak, hiç araştırma yapmamaktan bile kötüdür. Temel kural, bir web sitesinde ve bir *New York Times* makalesinde, en az iki farklı yerde, tercihen çok farklı yerlerde bulduğunuz bilgileri kullanmaktır. Birçok site bilgiyi diğer sitelerden doğrulamadan direkt alır, bu nedenle tam olarak aynı ifadeyi kullanarak başka bir sitede tekrarlanan bir şey bulursanız, bu ikinci bir kaynak sayılmaz.

Bilgileri doğrulamanın en kesin yolu müşteri adayınıza sormaktır. Ancak özellikle satış sunumundan önce bilmek istiyorsanız, bu bir seçenek olmayabilir. Bu durumda, aynı sektörden birine veya konunun uzmanı birine sormak daha iyi olabilir. Bilgiyi doğrulayamazsanız, ne kadar cazip gelirse gelsin, sunumda kullanmayın.

YAYGIN SUNUM HATALARI

Bu Hataları Yapmayın

Satış sunumlarından istediğiniz sonuçları alamıyorsanız, bu yaygın hatalardan birini veya daha fazlasını yapıyor olabilirsiniz.

MÜŞTERİLER İTİRAZ ETMEDEN ÖNCE HAREKETE GEÇİN

Eğer sunumlarınızda tekrar tekrar aynı itirazla karşılaşıyorsanız, bütün müşteri adaylarının belirli konularda benzer şeyleri düşüneneğini varsayabilirsiniz. Ancak müşteri adayından önce bu konuyu gündeme getirirseniz, hata edersiniz. Müşteri adayının henüz düşünmediği bir sorunu gündeme getirirseniz, artık bunu düşüneneğinden emin olabilirsiniz.

Müşteri adaylarını sunuma dahil etmek

Sunumu yapan kişi olarak, konuştuğunuzdan daha uzun süre nasıl dinleyebileceğinizi merak edebilirsiniz. Müşteri adayının uzun süre konuşmasını sağlayacak sorular sormanız gerekir. Doğru soruları öğrendikten sonra, adayınızın satın alım süreciyle ilgili kendiliğinden konuşmaya başladığını göreceksiniz.

DİNLEDİĞİNDEN DAHA FAZLA KONUŞMAK

Zannedilenin aksine, aşırı dışadönük bireylerin çok başarılı satış görevlileri olma olasılıkları orta derecede dışadönük ya da içedönük kişiliklere göre daha düşüktür. Çünkü satış yaparken dinlemek de en az konuşmak kadar önemlidir. Unutmayın, bir ağzınız ve iki

kulağınız var ve konuştuğunuzdan iki kat daha fazla dinleyerek bu gerçeği onurlandırmalısınız.

GEREĞİNDEN FAZLA VAATTE BULUNMAK

Bazen çokça vaatte bulunma isteğine direnmek zor olabilir. Örneğin, kotanızı dolduramayacak gibiyse ve zamanınız tükenmek üzereyse, bir satışı güvence altına almak için biraz fazla vaatte bulunmak kolay bir çıkış yolu gibi görünür. Ya da yaptığınız bir hata dolayısıyla müşteri adayı size kızmışsa, onu mutlu etmek için ne gerekiyorsa vaatte bulunmak cazip gelebilir. Ancak bir söz verip sonrasında tutmazsanız, muhtemelen müşteri adayının güvenini tamamen kaybedersiniz. Kendinizi sabote etmeden güven oluşturmak yeterince zordur, bu yüzden söz verdiğinizde tutabileceğinizden kesinlikle emin olun.

İskonto

Birçok satış görevlisi bir satışı güvence altına almak için indirim yapmayı tercih eder, bu kolay bir yoldur; bazen güzel bir indirim gerçekten de satışı kurtabilir. Ancak sürekli indirim yapma alışkanlığının gizli ve ağır bir maliyeti vardır. Birincisi, müşteri adayı ürünlerinizdeki etiket fiyatının “gerçek” fiyat olmadığını düşünür. Bu da söz konusu müşteri adayının sizden her alışveriş yaptığında ek indirim bekleyeceği anlamına gelir. İkinci olarak, sunduğunuz indirimler doğrudan şirketinizin kâr marjından gelir. Eğer çok fazla indirim yaparsanız, şirketinizin kârını azaltarak onu tam anlamıyla sektörde bitirebilirsiniz. Bir satışı kapamak için uğraşıyorsanız, fiyat indirimi sunmadan önce diğer yöntemleri deneyin. Ya da daha iyisi, indirimi unutun. (İskonto işlemini Bölüm 5’te daha ayrıntılı göreceğiz.)

MÜŞTERİ ADAYININ İHTİYAÇLARI BELİRLEYEMEMEK

Müşteri adayları ürünle değil, ürün kullanımının sonuçlarıyla ilgilenirler. Hiçbir müşteri adayı cep telefonunda daha büyük (ve daha pahalı) bir batarya istemez; şarjı bitmeden saatlerce telefonda konuşabilmek, telefonu şarj etmeden birkaç gün kullanabilmek ya da elektrik kesildiğinde şarjı tam dolu olmasa bile arama yapabilmek ister. Ancak doğru soruları sormadıkça müşteri adayının hangi sonucu istediğini bilemezsiniz. Satış konuşmasına başlamadan önce müşteri adayınızın ihtiyaçlarını ortaya çıkarmak, ilgisini çekmek için satış konuşmanızı doğru yönlendirmenizi sağlar. Bu bilgi olmadan, ne kadar cazip olursa olsun, satış konuşmanızın hedefi ıskalama ihtimali yüksektir.

KARAR VERİCİ OLMAYANLARA SATIŞ YAPMAK

Bir şirketteki (ya da bir ailedeki) herkes karar mercii değildir. Sorun şu ki, karar alıcı olmayanlar sizi doğru yönlendirmeyebilir. Bu nedenle, telefonu yanıtlayan ilk kişiye satış yapmaya çalışırsanız, konuştuğunuz kişinin satın alma yetkisi olmadığını fark edene dek birden fazla telefon görüşmesi ve/veya görüşme gerçekleştirirsiniz. Bu şekilde, olası bir satışı kapamaya harcayabileceğiniz zaman ve enerjiyi boşuna harcamış olursunuz. Potansiyel olduğunu düşündüğünüz birine satış yapmak için çok fazla enerji harcamadan önce, onun karar verici olduğundan emin olun. Ayrıca satın alma işleminde birden fazla karar alıcının bulunup bulunmayacağını da kontrol edebilirsiniz, böylece hepsiyle aynı anda konuşmak isteyebilirsiniz. Tüm karar alıcıları en başından saptarsanız, satışı kapamak üzere olduğunuzu sandığınızda sunum konuşmanızı aslında yanlış kişiye yaptığınızı fark ederek kötü bir sürpriz yaşamazsınız.

MÜŞTERİ TAKİBİ YAPMAK

Bazı müşteri adayları karar veremiyor gibi görünebilirler. Bazıları için de satın alma süreci daha karmaşık ve uzundur. Bu tür müşteri adayları için, onları nasıl ve ne zaman takip ettiğiniz önemlidir. Genellikle satışla bitmeyen görüşmelerin, olası müşteriye takip etmek için bir tarih ve saat belirleme ile bitmesi gerekir. Sonrasında müşteri adayınızla zamanında temasa geçtiğinizden emin olun.

SANAL SATIŞ SUNUMLARI

Global Sunum

Ülkenin her yerinde potansiyel müşterileriniz olduğunda, çok sayıda yerinde satış sunumu yapamazsınız. Neyse ki modern teknoloji, yerinde sunumlar kadar etkili sanal sunumlar yapmayı nispeten kolaylaştırıyor.

Yalnızca kameranızın çalışmadığını keşfetmek için sanal bir toplantıya katılmak istemezsiniz. Tüm ekipmanlarınızı önceden kontrol edin ve hepsinin çalıştığından emin olun.

Dakik olmak temel görgü kuralıdır. Diğer katılımcılara ne kadar zamanlarını alacağınızı bildirin ve o zaman dilimine aksatmadan sadık kalın. Bu sayede sunumuzda sorular ve açıklamalar kısmı için zaman planlaması yapabilirsiniz. Toplantı konudan sapmaya başlamışsa, diğerlerine bu konuyu daha sonra tartışıp tartışamayacağınızı sorun ve ardından planlanan sunuma dönün.

Video mu web semineri mi?

Videolar, genellikle satış sunumları yapmak için en iyi seçenektir. Web seminerleri ise eğitim ve tanıtımlar için daha uygundur. Ancak elinizde olan tek şey web semineri programı ise, kesinlikle hiçbir şey olmamasından iyidir.

İki tür sanal satış sunumu vardır. Birincisi, siz ve müşteri adayınızın, video konferans aracılığıyla iletişim kurduğu sanal sunum yöntemidir. İkincisi ise sizin bilgisayarınızdaki slayt gösterisinin müşterinin bilgisayarında da görüldüğü ve ona bu slaytlar aracılığıyla sunum yaptığınız web semineridir. Web seminerinde, slaytları inceleme esnasında genellikle müşteriyle telefonda konuşuyor olursunuz. Alternatif olarak da bazı web semineri programlarında

bilgisayarın mikrofonunu ve hoparlörlerini kullanarak iletişim kurabilirsiniz.

Video konferans sunumu yerinde sunuma çok benzer, çünkü siz ve müşteri adayı birbirinizi görebilirsinizdir. Ancak müşteri adayı yalnızca kamera tarafından gösterilen sınırlı alanı görebilir, bu yüzden dikkatinin toplanacağı yer yalnızca burasıdır. Arama yapmadan önce arkanızdaki alanı düzenlemeniz önemlidir. Müşteri adayının dikkatini dağıtabilecek her şeyi kaldırmanız ya da görüntüyü engellemek için koltuğunuzun arkasına bir fon eklemeniz gerekir.

Kameranızı ve bilgisayarınızı görüntünüz parlamayacak şekilde yerleştirin, aksi takdirde müşteri adayınız yalnızca silüetinizi görür. Ayrıca kameranızı, diğer katılımcılar da tüm yüzünüzü görecektir şekilde yerleştirin.

Sunumunuz sırasında kimsenin içeri girmesini ve öğle yemeği için ne istediğinizi vb. sorarak sunumunuzu bölmesini istemezsiniz. Mümkünse kapısı olan ve kullanılmayan bir ofis seçin. Hatta iş arkadaşlarınızın kapı çalma alışkanlığı yoksa kapıyı kilitleyin!

Eğer kullanılmayan bir alan yoksa, kapınıza "TOPLANTI DEVAM EDİYOR" diye bir not asın ve iş arkadaşlarınıza binada yangın çıkmadıkça sizi rahatsız etmemelerini tembihleyin. Sabit telefon hatınızı ve cep telefonunuzu kapatın, hatta sunumunuz bitene dek e-posta hesabınızı ve sohbet programlarınızı sessize alın, böylece gelen mesajlar dikkatinizi dağıtmaz.

Web semineri yapmanın dezavantajı, müşteri adayınızı görememektir, yani beden dilini okuyamazsınız. Çözümü ise sunumunuzu oldukça etkileşimli hale getirmektir. Her birkaç slaytta bir soru sorun veya karşınızdakinden yorum yapmasını rica edin. Bu şekilde, müşteri adayınızın ilgisini kaybetmemesini sağlarsınız ve ses tonu size nasıl hissettiğiyle ilgili ipucu verir.

Web semineri için kullandığınız slaytlar basit ve kısa olmalı, karmaşık grafikler ve şemalarla müşteri adayınızı boğmamalı ve gerekenden fazla görsel kullanmamalısınız.

Web seminere, müşteri adayınızın dikkatini çekecek bir şeyle ve sonrasında kendisine ne gibi faydalar sağlayabileceğiniz hakkında bir ipucu vererek başlayın. Örneğin, müşteri adayınızın yaptığınız araştırma veya soğuk çağrı sırasında keşfettiğiniz asıl sorununu gündeme getirerek başlayabilir ve ardından başka bir müşterinin aynı sorunu çözmesine nasıl yardımcı olduğunuza dair kısa bir örnek verebilirsiniz.

İyi bir kulaklığınız olsa bile, insanların sizi sanal bir toplantıda takip etmesi yüzyüze görüşmelerden daha zordur. Daha yavaş ve olabildiğince açık konuşmaya çalışın. Yavaş ve net konuşmak başkalarının sizi anlamasını kolaylaştırmakla kalmaz, aynı zamanda dikkatlerini çeker ve böylelikle diğer katılımcıların konuyu dağıtmasını engeller. Dikkatli konuşuyorsanız, yanlış bir şey söylemeniz de daha az olasıdır!

Video veya web semineri satış sunumlarını kullanmak için doğru yazılımları almanız gerekir. Ücretsiz kullanımdan aşırı pahalıya kadar fiyat aralığı değişen çok sayıda video konferans ve web semineri hizmeti vardır. Beklendiği üzere, ücretsiz ve düşük fiyatlı paketler çok az teknik desteğe sahiptir ve genellikle özelliksizdir; üst düzey paketler ise asla ihtiyacınız olmayacak özelliklere sahip olabilir. Ücretsiz veya çok ucuz bir sağlayıcıyla başlayıp birkaç sunum için denemek en iyisidir. Hoşunuza gitmiyorsa, her zaman daha pahalı bir sürüm alabilirsiniz.

DEĞER NASIL SAĞLANIR?

Paralarının Karşılığında Ne Alacaklar?

Satış danışmanlığı firmalarının giderek popülerleşmesi, katma değerli satış yaklaşımının gelişmesini sağladı. Katma değerli satışta satış görevlisi hizmeti veya ürünü sunar, sonrasında ürününe değerini artıracak başka bir şey ekler. Katma değerli satış sadece ürününüzü rekabette öne çıkarmaz, ayrıca müşteri adaylarının ürünü internette almaya yerine sizden almalarını sağlar.

Satış danışmanlığı

Satış danışmanlığı, satış görevlisinin kendini problem çözücü olarak konumlandırması ve ihtiyaçlarına yönelik çözümler bulmak için müşteri adaylarıyla birlikte çalışmasıdır. Bu yaklaşım çözüm bulmaya odaklı olduğu için bazen “çözüm temelli satış” olarak adlandırılır.

Eklediğiniz değer türü, sattığınız ürünün türüne göre değişir. Değer ögesi, hem benzersiz (veya en azından olağandışı) hem de müşteri adayını ürünü satın almaya teşvik edecek değerde olmalıdır. Bazı değer ögeleri bir pazardaki alıcılar için son derece yararlı olarak değerlendirilebilirken, başka bir pazardaki alıcılar için değersiz olabilir.

Bir müşteri adayı sizinle konuşmaya istekliyse, bunun nedeni bir değişiklik yapması gerektiğini bilmesidir. Müşteri adayını alış-verişe iten ihtiyaçları ortaya çıkarmak genellikle zor değildir; hatta şans vermeniz halinde gelip ihtiyaçlarını kendisi size söyler. Müşteri adayınızın ihtiyaçlarını kendisine tekrarlayıp ürününüzün bu ihtiyaçları nasıl karşılayacağını açıkça belirtirseniz, ürününüz için oldukça güçlü bir değer belirlemiş olursunuz.

Müşteri adayları satış sunumuna katılana dek bir sorunları olabileceğinin farkındadırlar, fakat birçoğu ortaya çıkacak diğer sorunlardan ya da bu sorunların ne kadar ciddi olduğundan habersizdir. Müşteri adayına bu sorunların neler olduğunu gösterebilirseniz, satışı kapamaya çok daha yakın olursunuz. Ürününüzün bu sorunları nasıl çözeceğini de gösterirseniz, çok iyi bir anlaşma yapma şansınız olur.

Ürününüzün bir rakibin ürününden nasıl farklı ve daha iyi olduğunu göstermek, değer katmanın en önemli bileşenlerinden biridir. Müşteri adayınıza neden diğerlerinden değil de sizden alışveriş yapması gerektiğini net bir şekilde göstermek için öne çıkmanın bir yolunu bulmalısınız.

Parıltılı renklerde gelen tek ürün olduğunu söyleyerek ürünü nüzü farklılaştırmaya çalışırsanız, çok fazla başarılı olamazsınız. Değer katarken müşteri adayı için önemli olan unsurları seçmelisiniz. İdeal olarak, müşteri adayı için hem önemli hem de çözmesi gereken faktörleri seçmeniz gerekir.

Ürününüzün X şirketininkinden daha iyi olduğunu söylemek bir başlangıç olabilir fakat onu motive etmek için yeterli değildir. Sonuçta müşteri adayı sizi fazla tanımıyor ve size güvenmek için çok az nedeni var. Ne kadar çok kanıt sunabilirseniz, o kadar iyidir. Referanslarınızı sunabilirsiniz, özellikle de müşteri adayınıza çok benzeyen bir müşteriniz varsa. Diğer iyi kanıtlar makaleler, raporlar, çalışmalar ve diğer üçüncü şahıs yazımlarıdır.

MÜŞTERİ ADAYLARININ ORTAK ÖZELLİKLERİ

Her müşteri adayı biraz farklıdır fakat çoğunun ortak ihtiyaçları ve öncelikleri vardır. Sadece birkaç müşteri adayını ilgilendirecek değeri bulmaktansa, değer katmanın geniş bir yelpazeye uygulanacak bir yolunu bulmak daha önemlidir. Yazılı ve sunulmaya hazır yarım düzine fikriniz varsa, karşılaşılabileceğiniz hemen hemen her

müşteri adayının ilgisini çekmeyi başarabilirsiniz. Böylelikle her yeni müşteri adayı için anında yeni bir tane bulmak zorunda kalmaz ve çok daha güçlü bir konumda olursunuz.

Bugünlerde herkesin yapacak çok işi var, fakat yeterli zamanı yok. Müşteri adaylarınız bu duruma sizin kadar alışık değiller. Müşteri adayı söylemek istediklerinizle ilgilenmekle birlikte, sadece o zamanda yapması gereken on şey olduğu için sizinle görüşmekte tereddüt ediyor olabilir.

Bu ikilemin cevabı, satış görüşmesinin kendisine değer katarak müşteri adaylarınıza size verdikleri zaman karşılığında bir şeyler vermektir. Bu ilk etapta onları sadece sizinle buluşmak için teşvik etmekle kalmaz, aynı zamanda sizinle buluşmaya zaman ayırdıkları gerçeğine saygı gösterdiğiniz için minnettar olurlar.

Satış görüşmelerine değer katmanın ilk ve en önemli kuralı, müşteri adayının zamanını boşa harcamamaktır. Soğuk arama sırasında, konuştuğunuz kişinin aslında potansiyel bir müşteri olduğunu doğrulamak için en az birkaç temel nitelik sorusu sorun. Muhtemelen soğuk arama sırasında müşteri adaylarınızı tam olarak nitelendiremezsiniz fakat en ilgisiz olanları eleyebilirsiniz.

Görüşmenize müşteri adayının katılarak gerçekten önemli bir şey kazandığını düşünmesini sağlayacak kadar değer katarsanız, kendilerinden ve yönlendirecekleri referanslardan tekrar randevu almanız kolaylaşır. Örneğin, araştırmanız sırasında müşteri adayınızın karşı karşıya olduğu bir sorunu öğrenirseniz, bu sorunu ele alan bir makaleyi veya teknik raporu beraberinizde görüşmeye götürebilirsiniz. Götüreceğiniz bilgiler müşteri adayının zaten bildiği bir şey bile olsa, ona yardım etmeyi önemseyişinizi gösterirsiniz, bu nedenle en azından kendisiyle ilişki kurdunuz demektir.

BÖLÜM 5

İTİRAZLARIN ELE ALINMASI

Satış terminolojisinde “itiraz”, müşteri adayının ürününüzü satın almakla ilgili duyduğu endişedir. Müşteri adayı duyduğu bu endişeyi detaylı bir şekilde dile getirmeyi seçebilir (“Ya kırılırsa?”) veya belirsiz konuşabilir (“Bunu düşünceğim.”). Satış döngüsünün çeşitli adımlarında itirazlarla karşılaşabilirsiniz, ancak itirazları ele almak için en önemli zaman satışı kapatmadan hemen öncedir. Bu noktaya kadar itirazlarla başarıyla baş edemediyseniz, satış durma noktasına gelir. Bazı itirazlar oldukça yaygındır, bu nedenle bu itirazların neden ortaya çıktığını ve nasıl ele alınacağını anlamak çok önemlidir. Yaygın itirazlara hâkim olduktan sonra, olağandışı olanlarla başa çıkmak için daha donanımlı olursunuz. Müşteri adayının ilk itirazı nadiren asıl sorundur; bu sebeple altta yatan sorunu bulana kadar nasıl detaya ineceğinizi öğrenmeniz gerekir.

İTİRAZLAR İYİDİR

İtirazları Çözme ve İlerleme

Satışçılar genellikle itirazlardan korkar çünkü bunları satışı kapatmanın önünde birer engel olarak görürler. Oysa müşteri adaylarının itirazlarını dile getirmeleri iyiye işarettir. Bu aslında alışverişe yeterince ilgi duydukları, dolayısıyla bazı potansiyel sorunları ortaya çıkarıp size bunları çözmeniz için şans verdikleri anlamına gelir. Sattığınız her ne ise, onunla hiç ilgilenmeyen bir müşteri adayı yalnızca çekip gider.

Koşullar ve itirazlar

Koşul gerçekten aşılamayan bir konudur; örneğin, rakiplerinizden biriyle yaptığınız bağlayıcı bir sözleşme. Müşteri adaylarının itirazlarını satış sürecinde ele almalı ve çözüm üretmelisiniz. Fakat müşteri adayı bağlı olduğunuz koşullardan biriyle ilgili endişesini dile getiriyorsa, işte o zaman havlu atma zamanı demektir.

İtirazların üstesinden gelmenin en zor tarafı, bunu müşteri adayına saygı göstererek yapmaktır. Müşteri adayının itirazını ele alırken söylediklerine katılmamanız gerekir. Örneğin, “Ürününüz çok pahalı” veya benzeri bir şey dediğinde bunlara katılamazsınız. İşin sırrı, müşteri adayıyla karşı karşıya kalmadan fikrine katılmadığınızı belirtmenin bir yolunu bulmaktır.

Satış görevlisinin böyle bir itiraza içgüdüsel olarak vereceği yanıt, “Hayır, fiyatımız yüksek değil çünkü...” olur. Böyle bir cevabın sorunlu olmasının sebebi cümleye doğrudan müşteri adayının yanıldığını söyleyerek başlamanızdır. Bu müşteri adayı rahatsız eder. En kötüsü de sizi dinlemeyi tamamen bırakabilir. Her iki durumda da açıklamanızı çok fazla dinlemeyecektir.

Çoğu zaman da müşteri adayının bazı şeyleri yanlış anlaması sonucunda itirazlar ortaya çıkar. Örneğin, fiyata dayalı bir itiraz ("Ürününüz çok pahalı,") çeşitli sebeplerden kaynaklanabilir. Belki de müşteri adayı tıpkı sizinki gibi görünen bir ürün için rakipten çok daha düşük bir fiyat almıştır. Belki de sektörünüzdeki ürünleri birkaç yıldır takip etmiyordur ve maliyetlerin önemli ölçüde değiştiğini bilmiyordur. Ya da karşılayamayacağından korkuyor ve içgüdüsel olarak ürünün fiyatını sorumlu tutuyordur.

Müşteri adayının neden yanıldığını açıklamak yerine, itirazın neye dayandığını belirleyecek bir soru sorun: "Gerçekten mi? Ne demek istediğinizi açıklayabilir misiniz?" Müşteri adayı sizin ne demek istediğinizi sorarsa, "Bu sonuca nasıl geldiğinizi anlamak istiyorum. Örneğin, başka bir yerde gördüğünüz fiyat sebebiyle mi böyle diyorsunuz?" diyebilirsiniz. Cevabı muhtemelen itirazın kaynağını netleştirecektir.

İtirazın kaynağını –örneğin "Rakip firma aynı ürünü yarı fiyatına yapıyor,"– anladıktan sonra onu rahatsız etmeden yanıt verebilirsiniz. "Doğru, çünkü Z şirketinin ürünü bu özelliklere sahip değil," benzeri bir cevapla, müşteri adayıyla ters düşmeden fiyatların gerçekte neden farklı olduğunu açıklamış olursunuz.

Müşteri adayına alternatif seçenekler sunabilirsiniz daha iyi olur. "Bahsedilen ek özelliklere ihtiyacınız yoksa, bu ürünün daha düşük bir fiyatlı diğer sürümüyle ilgilenebilirsiniz belki," benzeri bir yanıt konuyu ciddiye aldığınızı gösterir ve müşteri adayının size olan güvenini artırabilir. Ayrıca seçim yapması için daha fazla seçenek sunmuş olursunuz. Sonuç olarak satışı kapama olasılığınız artar.

İtirazları çatışma yaşamadan çözmenin başka bir yolu müşteri adayıyla uzlaşabileceğiniz bir yaklaşım bulmaktır. Örneğin fiyat ile ilgili bir itiraz geldiğinde, "Paranızı bir şeye yatırmadan önce tüm bilgileri edinmenin önemli olduğunu kesinlikle kabul ediyorum, bu nedenle neden bu fiyatı belirlediğimizi açıklayacağım," diyebilir ve detaylardan bahsedebilirsiniz.

Hepsinden önemlisi, bir sunuma başlamadan önce birçok faktörle ilgili kendinizi savunmanız gerekebileceğini bilin. Ürününüzün neden bir rakibin ürününden daha pahalı olduğunu bilmiyorsanız, itiraza yanıt veremezsiniz. Bu durumda tek seçeneğiniz, “Ürününüz daha iyi, bu yüzden daha pahalı,” gibi belirsiz cevaplar vermektir. İtirazlar genellikle potansiyel müşterinin korkularına dayanır ve genelleme yapmanız bu korkuları sadece derinleştirir. Fakat sektör hakkında derinlemesine ve sağlam bilgilere sahipseniz, ifadelerinizi gerçeklerle destekleyebilir ve müşteri adayının size daha fazla güven duymasını sağlayabilirsiniz.

“İLGİLENMİYORUM” İTİRAZI

Hâlâ Konuşuyorlarsa, Hâlâ İlgileniyorlar Demektir

Çoğu satış görevlisi özellikle soğuk arama yaparken “Üzgünüm, ilgilenmiyorum,” yanıtı alır. Aslında bu en yaygın itirazdır. “İlgilenmiyorum,” genellikle “Satış görevlisi olduğunuzu fark ettim ve sizinle şu anda uğraşmak istemiyorum,” demektir.

Başka bir deyişle olası satış konuşmanıza itiraz etmiyor, aslında muhtemelen söylediklerinizi dinlemiyordur bile. Belki ürününüze son derece ihtiyacı olabilir, ancak sizi duymazdan geldiği için ne sattığınızı fark etmemiş bile olabilir. Bu tür bir itirazın üstesinden gelmek için müşterinin sizi dinlemesini sağlamanın bir yolunu bulmanız gerekir.

Ya sunumdan sonra ilgilenmezse?

Satış sunumu yaptıktan sonra “İlgilenmiyorum” itirazları almak, soğuk arama sırasında karşılaştığınızdan çok daha endişe vericidir. Bu, doğru ihtiyacı belirleyemediğiniz veya müşteri adayının aslında sizden alışveriş yapmayı amaçlamadığı anlamına gelir.

YANIT 1

“İlgilenmeniz için neyin değişmesi gerekir?”

Bu şekilde yanıt vermek faydalıdır çünkü müşteri adayının sunduğunuz ürün üzerine düşünmesini sağlar, ayrıca bağlantı kurmasına ve ürününüze gerçekten ihtiyaç duyduğunu fark etmesine yardımcı olabilir. Sorunuza gerçek bir cevap verirse, ona fikrinin ne zaman değişebileceğini sorun ve ardından kendisini ne zaman arayabileceğinizi öğrenin. Eğer “İlgilenmiyorum işte,” gibi bir ce-

vap alırsanız, bu itirazla başa çıkmak için daha güçlü bir yanıt bulmanız veya başka bir adaya geçmeniz gerekir.

YANIT 2

“Bu tür bir ürününüz var mı?”

Müşteri adayınız bu soruya evet yanıtını veriyorsa, “Ürünü beğendiniz mi?” diye sorabilirsiniz. Bu soruya hayır cevabını veriyorsa, “Peki hiç bu tür bir ürün almak istediniz mi?” diye sormayı deneyebilirsiniz. Sizi tekrar bozarsa, zaman ayırdığı için teşekkür edip kendisini etkin olmayan müşteri adayları listesine yedekleyebilirsiniz. Birkaç hafta sonra tekrar arayıp daha iyi bir ruh hali içinde yakalamayı deneyebilirsiniz.

YANIT 3

“Şirketinizde başka kimin bu ürüne ihtiyacı olabilir?”

Müşteri adayı sizi dinliyor ve bozmuyor fakat ürününe ihtiyaç duymuyorsa (veya en azından ihtiyacı olmadığını düşünüyorsa), bu soru uygun olacaktır. Böylelikle gerçekten bu ürünü almak isteyen birine hızlıca ulaşabilirsiniz. İşletmelerden ziyade tüketicilere satış yapıyorsanız, “Şu anda bu ürünü almak isteyen kimleri tanıyorsunuz?” diye sorabilirsiniz. “Şu anda bu ürün arayışında olan tanıdıklarınız var mı?” gibi yalnızca evet/hayır sorularından ziyade açık uçlu sorular sorarak olumlu ya da en azından üzerinde düşünülmüş yanıtlar alabilirsiniz.

YANIT 4

“Anlıyorum. Sizi ne zaman aramalıyım?”

Müşteri adayınız bu soruya “Aramayın” cevabını veriyorsa, daha fazla bilgi almak için 1 veya 2 numaralı yanıtları deneyebilirsiniz.

Eğer size 6 ay gibi bir zaman dilimi veriyorsa, bir tarih ve saat seçip şu cevabı verin: “Tamam, sizin için de uygunsa 6 Haziran saat 10’da arayacağım.” Müşteri adayınız ile konuşmak için belirli bir gün ve saatte anlaşmak, ona gerçekten ulaşabilme olasılığınızı artırır.

YANIT 5

“Peki, sizi daha fazla rahatsız etmeyeceğim fakat karar mercii siz misiniz yoksa şirketinizden başka biriyle mi görüşmeliyim?”

Bu yanıtı verirken gülümsediğinizden emin olun; ister inanın ister inanmayın, telefonda konuştuğunuz insanlar aslında gülümsediğinizi gerçekten anlayabilirler. Bu yanıtla sohbete pozitif bir hava katabilirsiniz. Umarım, biraz daha neşeli biriyle görüşebilir ve sorularınıza gerçek yanıtlar alabilirsiniz. Eğer kendisinin irtibat kişisi olduğunu söylüyorsa, zaman ayırdığı için teşekkür edip kendisini birkaç ay içinde tekrar aramak üzere not alabilirsiniz.

YANIT 6

“Aslında size bir şey satmak için aramadım. Sadece iletişim bilgilerimi vermek ve ürünümüzle ilgili herhangi bir sorunuz olursa beni arayabileceğinizi söylemek istedim.”

Müşteri adayınızı satış döngüsüne sokmadan önce birtakım yönlendirmeler yapmayı planlıyorsanız, bu tür bir yanıt vermek uygun olacaktır. Eğer biraz olsun olumlu bir yanıt alırsanız, ona bilgilendirme e-postası almak isteyip istemediğini sorun ve e-posta adresini isteyin.

“BİZDE BUNDAN ZATEN VAR” İTİRAZI

Bu Ürün Daha İyi

Soğuk arama sırasında, müşteri adayının “Bizde zaten benzeri bir ürün var” veya “Bu konuda başka bir satıcıyla konuşuyoruz,” gibi cevaplar vermesi olağandır. Fakat düşündüğünüzde, bu tür bir itirazın oldukça anlamsız olduğunu fark edersiniz. Yeni icat edilmiş bir ürün veya hizmet satmadığınız sürece, pek çok müşterinin zaten benzer bir ürünü olacaktır. Müşteri adayının bu itirazı kullanma sebebi, muhtemelen sorun çıkarmak istememesidir.

Bu tür bir itirazla başa çıkmanın en iyi yolu, itiraz gelmeden önünü kesmektir. Bunu başından itibaren ürününüzün nasıl farklı olduğunu göstererek yapabilirsiniz. Ürünün benzersiz satış özelliklerini tanımlamak ve soğuk aramada bunları kullanmak, müşteri adayının dikkatini çekmek için iyi bir yoldur; benzersiz satış tekliniz (USP) gerçekten benzersizse, zaten aynı ürünü kullandığını söylemez.

Yönetici yardımcıları “Bu üründen zaten bizde var,” itirazını genellikle telefon görüşmesini bir an önce sonlandırmak için kullanırlar. Patronlarının mevcut tedarikçileri hakkında ne düşündüklerini bile bilmezler, sadece başka bir can sıkıcı satış görevlisine geçit vermemeye çalışırlar.

Bu durumda ürünü asistana pazarlamaya çalışmayın çünkü sadece zamanınızı boşa harcamış olursunuz. Bunun yerine ona teşekkür edin, görüşmeyi sonlandırın ve başka bir zamanda doğrudan karar vericiyle ulaşmaya çalışın. Eğer görevliye satın almadan kimin sorumlu olduğunu sormak yerine doğrudan karar vericinin ismini vererek kendisiyle görüşmek istediğinizi söylerseniz, sizi engelleme olasılıkları daha düşüktür. Aramadan önce karar vericinin adını bulmak için araştırma yapmak, görüşme sırasında size çok fazla zaman ve efor kazandırabilir.

Yetki sahipleri de bu itirazı kullanarak telefon görüşmesini sonlandırmaya çalışabilirler. Bu durumda, muhtemelen ürününüzün kullandıkları üründen farklı veya daha iyi olup olmadığını bilmiyorlar; sadece değişiklik olasılığını düşünmek istemiyorlardır.

OLASI YANITLAR

Bu itiraz “İlgilenmiyorum” itirazına benzer; “İlgilenmiyorum” itirazında kullanabileceğiniz yanıtların çoğu bu itiraz için de iyi sonuçlar verir. Kullanabileceğiniz diğer yanıtlar şunlardır:

- **“Elinizdeki harika bir ürün. Aslında müşterilerimizin çoğu o ürünün bizimkiyle uyumlu olduğunu söylüyor.”** Bu yanıtla, müşteri adayına ürünün her iki sürümüne de sahip olmanın fayda sağlayabileceğini ima ediyorsunuz. Tabii ki iddianızı destekleyecek olguları bilmeniz iyi olur.
- **“Kullandığınız üründe en çok neyi seviyorsunuz?”** Müşteri adayının itirazını, bu soruyla biraz sinsi bir şekilde ele alabilirsiniz. Müşteri adayları rakip üründe neyi beğenmediklerini sormanızı bekler, ancak övgü istemenizi beklemezler. Beklenmedik sorular sorarak müşteri adaylarının inatlarını kırabilir ve sizi gerçekten dinlemelerini sağlayabilirsiniz.
- **“Ne zamandır bu ürünü kullanıyorsunuz?”** Bu sorunun cevabı size müşteri adayının ürünle ilgili ne gibi sorunları olabileceğini söyler. Yıllardır rakip bir ürünü kullanması durumunda, kullandığı modelin modasının geçmiş olması ve sattığınız ürün kadar gelişmiş özelliklere sahip olmaması muhtemeldir. Diğer yandan, kısa bir süre önce alması da hiç sorun yaşamadığı anlamına gelmez ve uygulama zorlukları hâlâ zihninde tazeliğini korumaktadır.

Bazen müşteri adayının sorunlarını bulmak ve açıklığa kavuşturmak onu kızdırabilir, müşteri sizi dinlemeyi reddedebilir. Bu işe yaramazsa, muhtemelen satış sürecini beklemeye almanız ve

müşteri adayınıza ancak daha sonraki bir tarihte dönmeniz gerekir. Aradaki zamanı yararlı bilgiler göndererek, onu daha iyi tanıyarak, ortak ilgi alanları ve tanıdıklar bularak vb. kullanabilirsiniz. Daha sonra tekrar bağlantı kurmayı denediğinizde, sizi açık bir zihinle dinleme olasılığı daha yüksek olur.

Statükoya karşı savaşmak

Her satış görevlisinin karşılaştığı en zorlu rakip statükodur. Çoğu insan değişimden rahatsız olur, bu yüzden mevcut ürünlerine bağlılımlar bile, başka bir ürün almak yerine ona sadık kalırlar.

Satış görevlileri, satış sunumundan sonra bu itirazı veya bir benzerini sıkça duyarlar. Bu genellikle müşteri adayının ürünün kendi kullandığı ürününe göre daha iyi olduğuna ikna olmadığı anlamına gelir. Bu durumda itirazı ele almanın en iyi yolu geri çekilip daha fazla bilgi toplamaktır.

Daha önce bahsedilen yanıtlardan birini kullanabilir veya "Bana kullandığınız modelden/mevcut tedarikçinizden/mevcut danışmanınızdan biraz daha bahsedebilir misiniz?" gibi genel bir soru yöneltebilirsiniz. Ardından müşteri adayının sorunlarını bulmak için dikkatle dinleyin. Müşteri adayının tedarikçisiyle ilgili sevmediği birkaç şey olması muhtemeldir, ancak değişim sürecinden geçmekten ziyade bu küçük sorunlara katlanmak ister. Müşteri adayının bu tür sorunlarının altını çizebilir ve mevcut ürününün yerine sizin ürününüzü satın almanın iyi olacağını gösterebilirsiniz.

Bazen şirketler ürünlerini en iyi rakiplerle karşılaştıran web sitelerini veya teknik belgeleri bir araya getirir. Önceden hazırlanmış böyle bir şeyleri olup olmadığını görmek için pazarlama departmanınıza danışın; eğer yoksa, bir liste oluşturmayı teklif edin. Bu, itirazı çözmek için mükemmel bir kaynak ve müşteri adayları için de iyi bir bildiri olabilir.

“RAKİP FİRMADAN ALDIM” İTİRAZI

İşeri Gelecek İçin Açık Bırakın

Satış görevlilerinin gözünü korkutan genellikle bu itirazdır. Sonuçta, eğer müşteri geçen hafta ürünün farklı bir sürümünü satın aldıysa, bugün başka bir tane almaz, değil mi? Fakat “rakip firmadan aldım” itirazı da diğer tüm itirazlar gibi yolun sonu olmayabilir. Eğer sakinliğinizi korur ve doğru adımlarla ilerlerseniz, bu itirazın üstesinden gelebilir ve satışı devam ettirebilirsiniz.

Bu itiraza karşı doğal tepkiniz korkunç zamanlamanızla ilgili üzölmek olur, fakat üzölürseniz itirazı uygun şekilde ele alma şansınız önemli ölçüde azalır. Müşteri adayını neden bir hafta önce aramadığınız için kendinize kızmayın ve kesinlikle saldırganlaşmayın. Öfkenizi ve hayal kırıklığınızı rafa kaldırın ve sakin olun, böylelikle bilmeniz gerekenleri öğrenebilirsiniz.

İtiraz zamanlaması

Bu itirazı bir satış sunumundan sonra genellikle duymazsınız, çünkü rakipten alışveriş yapan bir müşterinin, sizinle görüşme olasılığı oldukça düşüktür. Daha çok, soğuk çağrıda veya müşteri adayı görüşmeyi iptal etmek için aradığında duyarsınız.

“Aldım” derken müşteri adayının tam olarak neyi kastettiğini öğrenin. Bu oldukça açık gelebilir fakat bazı müşteri adayları, alma sürecini henüz tamamlamamışken de rakipten alışveriş yaptıklarını söyleyebilirler. Diğer şirketten alışveriş yapmaya karar vermiş ancak anlaşmaya bağlı kalmamış veya bir sözleşme imzalamamış da olabilirler. Bu gibi durumlarda satışı kapama ihtimaliniz hâlâ vardır.

Bu noktada ne kadar çaba sarf etmek istediğiniz, müşteri adayının ne kadar değerli olduğuna göre değişecektir. Gerçekten

önemli bir müşteri adayını, her şeyi bırakıp orada sunum yapmak üzere ofisine gitmeye değer görebilirsiniz (elbette bunu kabul ettiğini varsayarak). Böyle bir jest yapmaya istekli olmanız, müşteri adayı nezdinde size puan kazandırır. Müşteri adayı rakip firma ile alışveriş sürecinde çok fazla ilerlememişse, onu kazanmak için kısa süre içinde randevu talep edebilirsiniz.

Müşteri adayı rakibinizle bir anlaşma imzaladığını söylüyorsa, satış yapma şansını kaybettiniz demektir; ama şimdilik. Ancak bu, müşteri adayını kaybettiğiniz anlamına gelmez. Bundan birkaç ay sonra aynı adayın bir kez daha pazarda olması muhtemeldir ve eğer aradan geçen sürede onu etkileyebilirsiniz, size bir şans verecektir. Bu durumda sakın ve hoş kalmanın bu kadar önemli olmasının bir nedeni de budur. Aşağıdaki yanıtlardan birini deneyebilirsiniz:

- **“Açıklama için teşekkür ederim. Sözleşmeniz ne zaman sona erecek?”** Sözleşme bitmeden birkaç hafta önce tekrar aramak için not alın.
- **“Bu ürünü biliyorum. [Ortak ürün sorunu] ile ilgili bir sorun yaşadınız mı?”** Bir müşterinin şikâyet ettiği veya birden fazla kaynaktan duyduğunuz herhangi bir sorunu ortayaatabilirsiniz. Forumlar, sosyal medya ağları ve incelemeler, bu tür ürün sorunlarına ilişkin örneklerle doludur.
- **“Umarım ürün ihtiyaçlarınızı karşılar. Bir ay içinde işlerin nasıl gittiğini öğrenmek için sizi arayabilir miyim?”** Müşteri adayı alışverişten memnun kalmazsa, bu bir aylık kontrol, onu sizden yedek bir ürün almaya ikna etmek için harika bir fırsat olabilir.

Tüm bunlar başarısız olursa ve umudunuzu kaybederseniz, ayrıntılar için müşteri adayını inceleyerek durumdan yine de fayda sağlayabilirsiniz. Ürünü neden sizden veya başka bir şirketten değil de, o rakipten aldığını öğrenin. Yapabiliyorsanız, müşteri ada-

yının satın almadan önce hangi araştırmayı yaptığını, satın alma sürecinin neyi gerektirdiğini ve rakibin onu kazanmak için ne yaptığını öğrenin. Ayrıca potansiyel müşterinin şirketiniz ve ürün gruplarınız hakkında ne hissettiğini bulmaya çalışın. Ayrıca müşteri adayının şirketiniz ve ürün gruplarınız hakkında ne düşündüğünü de öğrenmeye çalışın. Ne kadar nazik olursanız, müşteri adayının bu tür bilgileri size verme olasılığı o kadar yüksek olur. Birini reddettiğinizde ve reddedilen taraf bu konuda gerçekten nazik olduğunda suçlu hissetmek insanın doğasında vardır.

Pek çok müşteri adayının belirli bir rakip firmadan alışveriş yaptığını sıkça duymaya başladığınızda, kesinlikle neler olduğunu öğrenmeniz gerekir. Bu şirket özel bir teklif veya tanıtım mı yapıyor? Bölgenize çok sayıda satış elemanı mı vermişler? Yepyeni bir pazarlama kampanyası mı başlatmışlar? Müşteri adaylarına ısrarla sundukları yeni bir ürün mü var? Öyleyse sizin ürününüze kıyasla özellikleri ve faydaları neler? Bu rakip hakkında ne kadar fazla bilgi edinirseniz, potansiyel müşterilerin bazılarını geri kazanma şansınız o kadar yüksek olur.

“ÇOK PAHALI” İTİRAZI

İskonto Tehlikesi

Fiyat itirazı, satıcıların duyduğu en yaygın itirazlardan biridir. Bu itirazlar farklı şekillerde olabilir: “Bu çok pahalı”, “Rakiplerinizin ürünü daha ucuz”, “Bunu karşılayamıyorum” vb. Tüm bu itirazlar, müşteri adayının maliyeti düşürme çabasıdır.

Birçok müşteri adayı, ürünün fiyatı hakkında ne düşünürlerse düşünsün, direkt itiraz eder ve indirim ister. Birçok satış görevlisi de direkt indirim sunar.

Fiyat indirimi neredeyse her zaman kötü bir fikirdir. Birincisi, bu indirim doğrudan satışın kâr marjından gelir. İkincisi, indirim yapmak müşteri adayına ilk fiyatınızın zaten fazla olduğu izlenimini verir. Üçüncüsü, bir müşteri adayına indirim yaptığınızda, aynı müşterinin gelecekteki tüm alışverişlerinde indirimin indirim yapmaktan kaçınmanın çok zor olduğunu göreceksiniz. Dördüncü olarak, fiyatla diğer tüm detaylardan fazla ilgilenen müşteri adayları genellikle çok zor ikna edilirler.

Herhangi bir ürün veya hizmet üç ayaklı bir tabure gibidir; her bir ayağı kalite, hizmet ve fiyat olarak düşünebilirsiniz. Taburenin bir bacağını kısaltırsanız (örneğin ürünün fiyatını düşürürseniz), diğer iki bacağı da kısaltmanız gerekir. Yaptığınız indirimin masrafını karşılamak üzere kaliteyi ve hizmeti düşürmeniz gerekir, aksi takdirde şirketiniz ürünü sunmayı göze alamaz. İndirim yapma alışkanlığı olan satıcılar bunu dikkate almazlar. Aşırı durumlarda, bu tür satıcılar şirketlerini iflasa bile sürükleyebilirler.

Peki, müşteri adayının fiyatla ilgili itirazına boyun eğmeden satış nasıl kapatırsınız? Her şeyden önce, fiyat potansiyel bir müşterinin satın alma kararında nadiren en önemli faktördür. Aslında bir dizi fiyatta farklı ürünler düşünen pek çok müşteri adayı, aksi için zorlayıcı bir nedenleri olmadıkça en ucuzdan ziyade orta fiyatlı

seçeneklerden birini seçer. İnsanlar, ne için ne kadar ödeme yaptıklarının farkındadır ve otomatik olarak en ucuz üründe bir sorun olduğunu varsayarlar.

Fiyat konuşmayın

Bazı müşteri adayları, ilk soğuk arama sırasında hemen fiyatlandırma hakkında sorular sorar. Maliyeti konuşmadan önce daha fazla bilgiye ihtiyacınız olduğunu söyleyin. Israr ederlerse, yalnızca fiyat aralıklarından bahsedin. Ürün veya hizmetinizin sağlayacağı değerlerle ilgili konuştuktan sonra fiyatla başa çıkmak çok daha kolaylaşır.

Ürününüzün yüksek fiyatlandırılmış olduğuna dair şüpheleriniz varsa, şirketinizin diğer (mühendislik, müşteri desteği ve pazarlama) departmanlarındaki insanlarla konuşun. Ürününüzün hiç fark etmediğiniz bir değeri olabilir ve bu değeri bilmeniz satışta büyük bir artış sağlayabilir. Öte yandan araştırmanız ürünün gerçekten fazla fiyatlandırıldığını doğrularsa, başka bir yerde iş aramanın zamanı gelmiştir.

Ürünün fiyatından ancak kendiniz memnunsanız, müşteri adaylarına karşı savunabilirsiniz. Fiyatla ilgili itirazlarla başa çıkmanın en iyi yolu, ortaya çıkmalarına asla izin vermemektir. Müşteri adayının fiyatla ilgili itirazları, genellikle aldığı değerinkteklifettiğiniz fiyatla eşdeğer olmadığı düşüncesinden kaynaklanır. Satış sunumu sırasında ürünün değerini vurgularsanız ve müşteri adayının en büyük gereksinimlerine uyan çeşitli avantajlar sağlarsanız, büyük olasılıkla değeri fiyatla eşleştirmekte sorun yaşamaz.

MÜŞTERİ ADAYI İÇİN ÖNEMLİ OLAN NEDİR?

Bir satışı güvence altına almak için tüm yapmanız gereken, müşteri adayını hangi ihtiyaç veya faktörün en önemli olduğunu bul-

mak ve bu ihtiyacı karşılamak için elinizden geleni yapmaktır. Örneğin, bir müşteri güvenilirliği bir ekipman satın alırken en önemli fayda olarak değerlendirebilir. Bu durumda, satın alma ile birlikte süresi uzatılmış garanti veya bakım planı sunabilirsiniz.

Bunun indirim yapmaktan farkı nedir? Bir kere, müşterinizin asla uzatılmış garantiyi kullanmaması ve asla ekstra bakıma ihtiyaç duymaması mümkündür. Bu durumda şirketinize hiçbir maliyeti yoktur. Müşteri bunları kullansa bile, bu hizmetler muhtemelen şirketinize bir alışverişte kâr marjını düşürmekten çok daha ucuza mal olur. Son olarak alışverişteki "etiket fiyatı"nın doğruluğunu onaylamış olursunuz, bu nedenle müşteriniz gelecekteki alışverişlerde otomatik olarak indirim beklemeyebilir.

İşin püf noktası, müşteri adayının hangi ayrıcalıkları değerli bulacağını keşfetmektir. Müşteri adaylarının değerli bulduğu şeyler şirketiniz için düşük maliyetli şeyler olabilir. Bu durumlarda, kâr marjına zarar vermeden potansiyel müşteriyi gerçekten etkileyebilirsiniz.

Bu değer noktalarını bulmak satış sürecinin gerekli bir parçasıdır ve genellikle satış sunumundan önce yapılmalıdır. Sonuçta, müşteri adayının neyi önemli gördüğünü bilmiyorsanız, sunumda hangi noktaları vurgulayacağınızı nasıl bilebilirsiniz? Daha sonra aynı noktaları pazarlık sırasında da kullanabilirsiniz.

Nadiren de olsa, gerçekten fiyata her şeyin üstünde değer veren müşteri adaylarıyla karşılaşabilirsiniz. Böyle bir müşteri adayı, genellikle sunduğunuz her türlü ayrıcalığı reddeder ve indirim konusunda ısrar eder. Bu durumda, müşteri adayına zaten sunduğunuz fiyatın aslında mümkün olan en iyi fiyat olduğunu ve kabul etmediği takdirde bir anlaşma yapamayacağınızı söyleyin. Sonra el sıkışıp ayrılın. Satışı kaybetmiş olabilirsiniz ancak kendinizi sizi uğraştıracak, pinti bir müşteriden kurtardınız.

“DÜŞÜNMEM GEREK” İTİRAZI

Korkuyu Giderin

Tam satışı kapatmak üzereyken müşteri adaylarının “Bunu düşünmem gerekiyor” veya “Ben biraz düşüneyim ve size döneyim,” dediklerini duyabilirsiniz. Bunlar genellikle erteleme veya zaman itirazları olarak bilinir. Genellikle ya müşteri adayını teklifinizi düşünüyordur ancak alışverişten önce başka şeyler yapmak için zamana ihtiyacı vardır ya da ürününüzü almak gibi bir amacı yoktur ve sadece oradan uzaklaşmak istiyordur. Yani bu itirazı ele alırken ilk adım, müşteri adayının ürününüzü gerçekten almayı düşünüp düşünmediğini anlamaktır.

Müşteri adayından konuya açıklık getirmesini rica edin. Şöyle diyebilirsiniz: “Tabii. Peki, hangi konuda çekindiğinizi söyleyebilir misiniz?” Bu noktada, müşteri adayı ya tek karar vericinin kendisi olmadığını ve onay alması gerektiğini söyleyerek size daha fazla ayrıntı verecek ya da “Sadece seçenekleri düşünmem gerekiyor,” gibi belirsiz bir şeyler söyleyecektir. İkinci yanıt kötüye işaretir çünkü müşteri adayının sizin bilmenizi istemediği bir şey olduğu anlamına gelir.

Bilgili alıcılar bazen pazarlık avantajı elde etmek için satış sürecini uzatmak adına bu tür zaman itirazlarında bulunurlar. Bu durum, özellikle şirketleri için mümkün olan en iyi fırsatı elde etmeye çalışan profesyonel alıcılar için geçerlidir. Böyle müşteri adayları, sizi panikletmek ve dolayısıyla onlara daha iyi bir anlaşma sunmanız amacıyla işi özellikle ağırdan alırlar.

Zaman itirazlarının üstesinden gelmenin anahtarı müşteri adayıyla biraz aciliyet duygusu uyandırmaktır. Bazen müşteri adayları, siz gösterene kadar ihtiyaçlarının ne kadar ciddi olduğunu fark etmezler. Ödevinizi yapar ve doğru soruları sorarsanız, onları size getiren sorunu oldukça net bir şekilde anlayabilirsiniz. So-

runu çözmemenin potansiyel sonuçlarıyla birlikte, bu ihtiyaçları kendilerine tekrarlamak yeterli olabilir. Bu işe yaramazsa, faydaları konuşma ve onlara ne kazanacaklarını hatırlatma zamanı gelmiş demektir.

Eğer müşteri adayınız ayak diriyorsa zorlamayın. İster sizi kıskırtmak için ister kendi dilediği için yapsın, bu durumu ele almanın en iyi yolu ihtiyacı olan zamanı ona tanımadır. Sakin ve kendinden emin bir tavır sergileyin ve karar vermesi için gereken her türlü bilgi için ulaşılabilir olduğunuzu bildirin. Böylelikle korkmuş müşteri adayınıza güven verir ve sizi panikletmesine izin vermeyeceğinizi ona gösterirsiniz.

İsrarcı olmadığınızda, müşteri adayı kendi inisiyatifiyle tekrar ilerlemeye başlar. Aslında ne kadar yavaş satarsanız, satış sürecinin o kadar hızlı ilerlediğine inanan bir düşünce ekolü de vardır. Bu teoriye göre, müşteri adaylarının korkularını tetikleyen şey satış görevlilerinin baskısıdır; eğer müşteri adayının kendi hızında ilerlemesine izin verirseniz, aslında tüm bu korkuları ortadan kaldırmak için harcayacağınız zamandan daha kısa sürede satış yaparsınız.

Yavaşlayarak hızlanmak

Müşteri adayını kendi kendine bırakmanın satış sürecini nasıl hızlandırdığı hakkında daha fazla bilgi için Kevin Davis'in *Slow Down, Sell Faster!* [Yavaşla, Daha Hızlı Sat!; 2011] kitabına bakabilirsiniz. Bu kitap, düşük tempolu bir satış yaklaşımı kullanmak için yol göstericidir.

Aslında müşteri adaylarının kararlarını ertelemelerinin bir numaralı nedeni korkmalarıdır. Meydana gelen herhangi bir değişikliğin risk unsuru bulunur; yeni bir ürün almak onlar için kesinlikle bir değişikliktir. Bir müşteri ne kadar çok yatırım yaparsa, risk o kadar yüksek olur.

Satın alma riski, bir müşterinin ürününüz için ödemesi gereken potansiyel maliyetle ilgilidir ve bununla yalnızca parasal maliyet kastedilmez. Örneğin, müşteriniz sizden ikinci el bir araba satın alır ve arkadaşlarına ne kadar iyi bir fırsat yakaladığı konusunda bolca övünürse, arabası sürekli bozulduğunda tamir için ödemek zorunda kalacağı paradan ziyade uğrayacağı utanç ve hayal kırıklığını düşünecek ve bunun da duygusal bir maliyeti olacaktır.

Risk hissini azaltmanın ilk adımı, müşteri adayının size kişisel olarak güvenmesini sağlamaktır. Samimiyet yakalamak satışların önemli bir parçasıdır çünkü güvenin başlangıcıdır; eğer potansiyel müşteri size güvenirse, ürünü almak için tavsiyelerinizi alma konusunda daha iyi hisseder.

Müşteri adayının risk algısını azaltmanın bir başka yolu da kaybedeceklerinden daha fazlasını elde edebileceğini göstermektir. Sadece faydalardan bahsetmeyin; faydaları gösterin. Ofisine örnek bir ürün getirip denemesine izin verebilir veya mevcut müşterileriniz elde ettikleri avantajlar hakkında referanslar verebilirsiniz.

Görüşmede müşteri adayına “kanıt” sunarak kendini güvende hissetmesini sağlayabilirsiniz. Müşteri referansları çok kullanışlıdır. Uzatılmış garanti ve ücretsiz bakım gibi güvenlik araçları da yardımcı olur. Biraz araştırma yaparak daha fazla bilgi için vaka incelemeleri, örnek olay çalışmaları, sektör raporları, anketler vb. üçüncü ağızdan belgelere erişebilirsiniz. Ürününüz için ne kadar çok destek gösterebilerseniz, müşteri adayları satın alma konusunda daha az endişe duyarlar.

GERÇEK İTİRAZI ÇÖZÜME KAVUŞTURMAK

Müşteri adayının itirazda bulunma güdüsü ne olursa olsun, ifade etmeyi seçtiği konu nadiren gerçekten endişe duyduğu konudur. Aslında müşteri adayının ilk itirazı sizi gerçek sorundan uzaklaştırmak için ortaya attığı bir şeydir.

Gerçeği sizden saklamak istemesinin birkaç farklı nedeni olabilir: Size yeterince güvenmiyor, gerçek sorundan biraz utanıyor ya da pazarlık yapmak için fırsat kolluyor olabilir. Satış sürecinin yolunda gitmesini istiyorsanız, müşteri adayının gerçek kaygılarını ortaya çıkarmanız gerekir.

Müşteri adayını gerçekten neyin rahatsız ettiğini bulmak için ilk adımda onunla ilişki kurmanız gerekir. Size güven duymazsa tamamen dürüst olmayacaktır. Neden olsun ki? Siz hoşlanmadığınız meraklı bir yabancıya endişelerinizden bahseder miydiniz? Tabii ki hayır. Müşteri adayının size güvenmesini sağlayabilerseniz, gerçek sorunu ortaya çıkarmaya çok daha yakın olursunuz.

Müşteri adayını gerçek sorunu utandırdığı için gizliyorsaydı, kendisiyle güvene dayalı bir ilişki kurmanız daha da önemlidir. Örneğin, ürünü karşılayamayacağını düşünüyorsa, bu konuda kötü hissedebilir ve bunu uzun süre konuşmak istemeyebilir. Bununla birlikte size güveneceğine hissederse, bu konuda içini açmaya istekli olabilir.

Güven ilişkisi nedir?

Güven ilişkisi, güven duygusunu içeren olumlu bir duygusal bağlıdır. Müşteriler ve müşteri adaylarıyla uzun süreli kazançlı ilişkilere sahip olmanın anahtarı, başlangıçta başarılı bir şekilde ilişki kurmaktan geçer. Bu oldukça zor olabilir çünkü çoğu insan satış görevlilerine güvenmez.

Müşteri adayını ile duygusal bağ kurmayı başardığınızda, gerçek kaygısını dile getirebilir ama yine de gerçeği ortaya çıkarmak için sizin uğraşmanız da gerekebilir. Müşteri adayına itirazıyla ilgili sorular sorduğunuzda genellikle gerçeğe ulaşabilirsiniz. Örneğin, itirazı "Alışveriş için uygun bir zaman değil," ise "Neden uygun zaman olmadığını düşünüyorsunuz?" diye sorabilirsiniz. Müşteri adayını "Şu an gerçekten meşgulüm," gibi belirsiz bir yanıt verirse, daha fazla bilgi almak için baskıya devam edin. "Neden" soruları genellikle itirazın arkasındaki gerçeği ortaya çıkarmada yararlıdır.

İtirazları ele alma sürecinde bilgi toplamak önemlidir çünkü itirazı yalnızca görüldüğü kadarıyla ele alır ve çözmeye çalışırsanız, potansiyel müşteri için gerçekten de önemli olmayan bir endişeye değinmiş olursunuz. Bu noktada ne dersiniz deyin, onu gerçekten endişelendiren sorunu çözemezsiniz. Çözüm bulduğunuz sorun asıl sorun değilse, müşteri adayı genellikle sizi tersler: “Bunu düşüneneğim ve sizinle daha sonra konuşacağım.” Konuyu bu şekilde sonlandırdığınızda, telefonun başında müşteri adayının sizi aramasını beklemeyin.

Birkaç soru katmanından geçtikten sonra asıl sorunu ortaya çıkardığınızı düşünüyorsanız, sorunu çözmek üzere çalışmaya başlayabilirsiniz. Bu noktada daha fazla soru sormak çok yardımcı olur çünkü böylelikle nutuk çekiyor gibi görünmez ya da müşteri adayınızı aptal durumuna düşürmezsiniz.

Örneğin, müşteri adayı ürününüzü karşılayıp karşılayamayacağı konusunda endişe duyduğunu söylüyorsa, bu noktada ne kadar harcama yapabileceğini ve nakit akışı sorununun geçici mi yoksa kalıcı mı olduğunu bulmak için sorular sorabilirsiniz. Sorun geçici ise, müşteri adayına uygun bir ödeme planı sunmak işleri tekrar yoluna koyar ve kişiyi alışverişe hazır hale getirmeye yeter. Bu yaklaşımla satışı kapatabilir ve müşteri adayının size minnet duymasını da sağlayabilirsiniz.

Satış kaçtı mı?

Bazen ne söylerseniz söyleyin, ne yaparsanız yapın, müşteri adayı itiraz etmeye devam eder. Bu, sizden alışveriş yapmak istemediğine ve satışı kaçırdığınıza dair ciddi bir işarettir. Bunu kesin olarak öğrenmenin tek yolu bazı zor sorular sormaktır.

Birçok satışçının yaptığı hata, müşteri adaylarına olumlu cevap bekledikleri sorular sormaktır. “Her şey yolunda, değil mi?” ya da “Bu ayın sonunda alışverişini tamamlayacak mıyız?” gibi şeyler söylerseniz, müşteri adayının yalnızca “Evet, her şey yolunda,” diyerek

sorunlardan kaçınmasını kolaylaştırırsınız. Müşteri adayları genellikle sorunları gündeme getirmekte tereddüt eder, çünkü kötü haber vermek istemezler.

Örneğin, müşteri adayı sunumunuz sırasında fiyatla ilgili bir itirazda bulunursa, takip sürecinde "Peki fiyatla ilgili başka endişeleriniz var mı?" diye sorabilirsiniz. "Fiyatta anlaştık değil mi?" diye sormaktan ziyade, müşterilerinizden geri bildirim isterseniz daha dürüst bir yanıt alma olasılığınız artar.

Bir soruyu olumlu bir yanıtta ziyade olumsuz bir yanıtta davet edecek şekilde sorduğunuzda şöyle olur: Müşteri adayı ya aslında bir sorun olduğunu kabul eder ya da her şeyin yolunda olduğunu söyler. Bir sorun olduğunu kabul ederse, başka bir satıcıdan alışveriş yapmak gibi geri dönülmez bir şey yapmadan önce sorunu çözme fırsatınız olur. Bir sorun olmadığını söylüyorsa, ona duygularını ifade etmesi için gerçek bir fırsat verdiğiniz için dürüst olduğuna daha fazla güvenebilirsiniz.

Böyle zor sorular sormak korkutucu olabilir, ancak bunu yapmak önemli bir fayda sağlar: Kaç satış yapmayı beklediğiniz konusunda aptalca bir iyimserlik içinde olmak yerine ölü satışları satış döngünüzden temizlemiş olursunuz.

BÖLÜM 6

SATIŞI KAPATMAK

Kapanış noktasına ulaştığınız zaman, satış sürecinin son evresindesiniz demektir. Bu evreyi nasıl ele alacağınız, satışı kapayıp kapayamayacağınızı belirleyecektir; bu son şansınız, bu yüzden işi mahvetmeyin! Bu noktaya kadar doğru temelleri atmış olmak işlerin yolunda gitmesini sağlar. Satış döngüsünün önceki bölümlerinde güven ilişkisi kurma, aciliyet yaratma ve ihtiyaçları ortaya çıkarma konusunda ne kadar iyi iş çıkardıysanız, kapanış o kadar kolay olacaktır. Satış kapamaya özgüvenli bir tavırla yaklaşmak başarının bir diğer önemli bileşenidir. Güveniniz, potansiyel müşterilerin de daha güvende hissetmelerine yardımcı olur. Kapanışa başladıktan sonra, zor müşteri adaylarını doğru kararı vermeye iten kapanış tekniklerini kullanabilirsiniz. Ancak bu teknikler dikkatle ve sadece gerektiğinde kullanılmalıdır. Son olarak, durmuş satışları kapamak için özel bir yaklaşım gerekir, ancak doğru yapıldığında uzun süre önce vazgeçtiğiniz satışları kurtarabilirsiniz.

SATIŞI KAPATMAK NEDİR?

Satışın Amacı

Satış terimi olarak, satış kapama potansiyel bir müşterinin satın alma işlemine karar verdiği anı ifade eder. Sorun şudur ki, müşteri adayı o an almaya çok istekli değilse, satış sunumundan sonra bunu yapmaya nadiren istek duyar. Bir şeyleri düşünmek ve biraz daha araştırma yapmak üzere zaman istemesi çok doğaldır.

Elbette görüşmeden ayrıldıktan sonra müşteri adayının kararını etkileme şansınız olmaz. Bu yüzden, hâlâ birlikteyken satış kapamak çok önemlidir. Müşteri adayının daha önce dile getirdiği endişeleri veya tereddütleri varsa, bunlar satış kapama sürecinde karşınıza çıkabilir; bunları yerinde çözebilir ve satış kapatabilirsiniz. Satış kapama aslında oldukça basit ve temel bir süreçtir.

Satış sürecinin ilk aşamalarında iyi bir iş çıkardıysanız, satış kapama sürecinde çok az işiniz olacaktır. Bu durumda satış kapama süreci, müşteri adayına sözleşmeyle birlikte bir kalem uzatarak "Şurayı imzalayın," demek kadar basit olabilir.

Kapama denemeleri

Satış kapama denemeleri yapmak için sonuna kadar beklemek zorunda değilsiniz. Satış sunumu sırasında kapama denemeleri yapmanız olası endişeleri ortaya çıkarmanıza yardımcı olur ancak bunları ele almak için hâlâ çokça vaktiniz olacaktır.

Satış kapama süreci, satış sunumunuz bittikten sonra müşteri adayının almaya hazır olmaması durumunda karmaşıklaşır. Bazı işaretlere dikkat ederseniz, müşteri adayının nasıl hissettiğini anlayabilirsiniz. Sunumun sonuna doğru beden dili gergin veya kapalıysa, muhtemelen alışveriş için uygun bir zaman olduğunu düşünmüyordur.

Bu durumda, kapanışa geçmeden önce bir deneme yapmak yararlı olabilir. Deneme kapanışı, potansiyel müşterinin alışverişe hazır olup olmadığını gösterir. Basit bir deneme kapanışı, "Burada ve şimdi sipariş vermek istememenizin herhangi bir nedeni var mı?" benzeri bir soru olabilir.

Alışverişe hazır olmayan bir müşteri adayı, satış kapama denemenize genellikle itirazla yanıt verir. İtiraza uygun şekilde cevap verseniz de muhtemelen her seferinde başka bir itiraz ortaya atar. İtirazların aslında iyiye işaret olduğunu unutmayın, çünkü müşteri adayı gerçekten ilgilenmiyorsa yalnızca teşekkür edip uzaklaşır. Sürecin bu noktasında itirazlar daha çok sarı bayraklara benzer: Müşteri adayı, kendini daha rahat hissedene dek satın alma sürecini yavaşlatmaya çalışıyordur.

Kapanış denemesi sonrası itirazları cevapladıktan sonra, potansiyel müşterinin o noktada ne kadar emin görüldüğüne bağlı olarak ya başka bir denemede bulunabilir ya da son kapamayı yapabilirsiniz. Bu genellikle "ya şimdi ya hiçbir zaman" noktasıdır. Müşteri adayının itirazları sona erdiğinde, size kesin bir evet veya hayır cevabı verecektir.

"HAYIR"ı "EVET"e DÖNÜŞTÜRMEK

Satış kapama denemesinden sonra hayır cevabı alırsanız umudunuz hemen kaybetmeyin. Müşteri adayının hayır deme nedenlerine bağlı olarak fikrini hâlâ değiştirebilirsiniz. Hayırda ısrarcı davranıyorsa, daha sonra ürününüze ihtiyaç duyduğu bir tarihte ona ulaşmayı deneyebilirsiniz.

Satış görevlilerinin, müşteri adayının direncini kırmak ve onu alışveriş havasına sokmak için çeşitli kapatma teknikleri vardır. Bu teknikler oldukça güçlü ve açık olabilirler, ayrıca sadece gerektiğinde kullanılmalıdır. Potansiyel bir müşteriyi gerçekten istemediği veya ihtiyaç duymadığı bir şeyi almaya zorlamak için asla

bir kapanış tekniği kullanmamalısınız. Kapanış teknikleri, müşteri adayı almaya hazır olduğunda fakat çoğu zaman hata yapma korkusuyla kendini tuttuğunda kullanılır.

Satış görevlilerinin kapanış tekniklerine karşı tutumları *Glen-garry Glen Ross** zamanından bu yana biraz değişmişti. Çoğu satış görevlisi, satış kapatmayı müşteri adayının hayatını iyileştirecek bir şey sunma fırsatı olarak görür. Sonuç olarak, zor kapanışlar bugünlerde eskisinden daha az popüler. Hatta bazı satışçılar hiçbir satış yaklaşımının uygun olmadığına inanarak daha yumuşak bir satış yaklaşımına yöneldiler. Aslında neredeyse her satış için bir tür kapanış şarttır.

SATIŞI KAPAMADAN ÖNCE

Satış görevlisinin işi, müşteri adayını ürününü alırsa öncekinden daha iyi durumda olacağına ikna etmektir. Bunu satış sürecinin ilk aşamalarında başarılı bir şekilde yaparsanız, kapanış kendiliğinden gerçekleşir. Ancak ürünün yararlarını potansiyel müşteriye kanıtlayamazsanız, kapanış zorlu bir mücadele haline gelir. Satış kapama esnasında, kendinizi itirazları yanıtlarken ve ürününüzü bir kerede sunmaya çalışırken bulacaksınız. Satışçıların bu koşullarda satış kapamada sorun yaşamasına şaşmamalı!

Satış kapama sürecine başlamadan önce, müşteri adayını ürününüze sahip olmanın getireceği faydalar konusunda gerçekten ikna ettiğinizden emin olmanız gerekir. Fakat bahsettiğiniz faydalar sadece ürünün sağlayacağı avantajlardan ibaret olmamalı; avantajları potansiyel müşterinin özel ihtiyaçları ile eşleştirmeniz gerekir, aksi takdirde kendi zamanınızı (ve müşteri adayınızın za-

* *Glen-garry Glen Ross*, 1992 tarihli ABD yapımı film. Kadrosunda Al Pacino, Alec Baldwin, Ed Harris ve Kevin Spacey gibi isimlerin yer aldığı filmde bir gayrimenkul danışmanlığı firmasında çalışanların iki günü anlatılır. Film, David Mamet'in Pulitzer ödüllü aynı isimli oyunundan uyarlamadır. (ed.)

manını) harcıyorsunuz demektir. Müşteri adayı üretim sürecini hızlandıracak bir şey istiyorsa ve sizin bahsettiğiniz tek şey ürünü-nüzün ne kadar ucuz olduğu ise, satışı kapamak için fazla şansınız olmaz.

Ürün faydaları hakkında konuşmaya başlamadan önce, müşteri adayının ihtiyaçlarını anladığınızdan emin olmalısınız. İdeal olarak, en az üç önemli ve birkaç daha az önemli ihtiyacı ortaya çıkarmalısınız. Neden bu kadar çok şeyi bilmeniz gerektiğini merak edebilirsiniz. Birincisi, müşteri adayının neye, ne kadar ihtiyaç duyduğunu bilerseniz, fayda beyanını o kadar iyi hedefleyebilirsiniz. İkincisi, bu ihtiyaçlardan birinin önemi konusunda yanılıyor olabilirsiniz, bu nedenle diğer ihtiyaçları da bilmeniz müşteri adayına göre en az bir kritik ihtiyacı vurgulayabilmenizi sağlar. Üçüncüsü, ürününüz müşteri adayının gereksinimlerinden birine uygun olmayabilir, ancak diğer iki önemli ihtiyacı karşılıyorsa, potansiyel müşteriye sunabilmek için hâlâ bazı sağlam avantajlarınız var demektir.

Doğru soruları sorduktan ve potansiyel müşterinin ihtiyaçlarını ortaya çıkardıktan sonra, bu ihtiyaçları ürünün avantajlarıyla eşleştirmeniz gerekir. Bunu neredeyse anında yapmak zorunda olduğunuz için, görüşme öncesinde ürününüzü çok daha iyi tanıdığınızdan emin olun. Bazen satış sürecinin başlarında birkaç ihtiyacı ortaya çıkarabilir ve fayda beyanını önceden hazırlayabilirsiniz, ancak ihtiyaçların ortaya çıkarılma ve fayda açıklama aşaması genellikle tek bir görüşmede gerçekleşir.

Rekabetçi araştırma

Rakip ürün veya firmalarla ilgili bilgi toplamak, satış sürecinin birçok aşamasında faydalıdır. Satış müdürünüzün aşinalık kazanmanız için rakip ürünleri almanıza izin verip vermeyeceğini öğrenin. Masrafı karşılamıyorsa, potansiyel bir müşteri gibi davranarak deneme ürünlerini edinin.

Rakiplerinizin ürünlerini incelemek de akıllıcadır çünkü potansiyel müşteriler çoğunlukla rakip ürünlerin sahip olduğu ve sizin kinde olmayan özellikleri nasıl geliştireceğinizi sorar. Bu, özellikle müşteri adayını rakip ürünlerden birini kullanıyorsa gerçekleşir. Ürününüzün potansiyel müşterinin gereksinimlerini nasıl karşılayacağını ve dışarıdaki herhangi bir şeyden daha iyi olduğunu net bir şekilde açıklayabilirsiniz, satışı kapamada daha çok şansınız olur.

Ürünün faydalarını açıklamak da sürecin sonu değildir. Bir faydadan bahsetmeniz, müşteri adayının bu faydanın onun için neden önemli olduğunu anladığı anlamına gelmez. Satış kapama sürecine geçmeden önce, müşteri adayının ne anladığını bilmeniz gerekir. Bunu bir dizi açık uçlu soru sorarak kolayca yapabilirsiniz. Örneğin, müşteri adayı montaj hattını hızlandırması gerektiğinden bahsettiyse ve siz de güvenilirliği nedeniyle ürünün üretim süresinden tasarruf etme imkânı sağlayacağını anlattıysanız, "Anlamli geliyor mu?" ya da "Kulağa nasıl geliyor?" diye sorabilirsiniz. Müşteri adayının cevabı, anlattığınız fayda ile ihtiyacı arasında ilişki kurup kuramadığı konusunda bir fikir verecektir.

Ürünün sağlayacağı faydaları müşteri gereksinimleriyle eşleştirdiyseniz ve müşteri adayınız bakış açınıza katıldığını söylüyorsa, satışın kapanma olasılığı çok yüksektir. "Bugün bu siparişi alalım, salı gününe kadar montaj hattınızda kullanıyor olursunuz," gibi bir denemeyle müşteri adayının nabzını yoklayabilirsiniz. Müşteri adayı bu noktada bir adım geri çekilirse, bir yerde bir şeyleri atlamışsınız demektir. İhtiyaç/fayda kombinasyonunuz acil eylemi teşvik edecek kadar cazip değil veya henüz ortaya çıkmadığınız bir sorun var demektir. Bu durumda, satış döngüsünün önceki aşamalarından birine dönmeniz ve nerede yanlış yaptığınızı bulmanız gerekir.

Örneğin, müşteri nitelendirme aşamasına dönüp müşteri adayının gerçekten neye ihtiyacı olduğunu anlamak için tekrar soru

sorabilir ya da ürünün nasıl fayda sağlayacağını açıklamak için sunuma dönebilirsiniz. Bu noktadaki zorluk, müşteri adayının zaten çok zamanını aldığınız için tekrarlanan aşamalardan mümkün olduğunca hızlı geçmektir. Müşterinizin sonunda sabrı tükenebilir ve sizden gerçekten rahatsız olmuşsa, belki de sonsuza dek satış kapama şansınızı kaybedebilirsiniz.

SATIŞI ÖZGÜVENLE KAPATMAK

Özgüven Bulaşıcıdır

Satış kapama süreci, deneyim seviyesi ne olursa olsun, satış görevlileri için endişe verici olabilir. Bu süreç genellikle "tamam mı devam mı" meselesidir ve dahası, soğuk arama sırasında olduğu gibi reddedilme olasılığı vardır.

Ancak satış kapama sürecinin korkutucu olması gerekmez. Bu süreci müşteri adayının alışverişi hazır olduğundan emin bir tavırla yönetirseniz, çok daha az kaygı duyarsınız. Özgüvenli davranırsanız satış kapama olasılığınız artar çünkü güven bulaşıcıdır. Müşteri adayları bu duyguyu yakalar ve ürünün onları ne kadar mutlu edeceğini söylerken ne söylediğinizi bildiğinize inanmaya istekli olurlar.

İlk olarak, satış kapamanın temel kuralını hatırlayın: Satış sunumu ne kadar iyi olursa, satış kapamanız o kadar kolay olur. Daha iyi satış sunumu, sadece slaytlar ya da çok sayıda broşür hazırlamanız anlamına gelmez. Sunumda, müşteri adayının ihtiyaçlarını doğru bir şekilde belirlemeniz ve ürününüzün bu ihtiyaçları karşılayacağına dair kanıt sunmanız gerekir. Görüşme sırasında bunu başarabilirseniz, satış kapamak için sadece "Şurayı imzalayın," demeniz yeterli olacaktır.

Ancak her satış bu kadar sorunsuz gerçekleşmez. Yanlış ipuçlarını yakalayıp müşterinin yanlış ihtiyaçlarına odaklanabilirsiniz ya da farkında olmadığınız başka sorunlar olabilir. Satış sunumu sırasında ortadan kaldırmadığınız her engel, satış kapatma sürecinde size engel olacaktır.

Satış kapatma sürecinde potansiyel müşterinin sadece hazır olduğu değil, aynı zamanda alışverişi istekli olduğu anı belirlemek de önemlidir. Bir anda coşkuyla karşılanacak olan kapanış, müşteri adayı düşünmeye fırsat bulduktan sonra altüst olabilir. Neyse ki

çoğu potansiyel müşteri alışverişe hazır olduğunda güçlü sinyaller gönderir; tek yapmanız gereken bunları okumayı öğrenmektir.

SATIN ALMA SİNYALLERİNİ TANIMA

Satın alma sinyalleri, satışı kapama sürecinin başlama zamanını gösterir. Müşteri adayının size doğru eğilmesi, aniden sandalyesinde geriye yaslanması, sunum sırasında değindiğiniz şeylere karşılık olarak gülümseyip başını sallaması ve satın alma işleminin çoktan bittiğini ima eden “Stokta kırmızısı var mı?” gibi sorular sorması yaygın satın alma sinyalleridir.

Beden dili

Beden dilini anlamak satış görevlileri için büyük bir avantajdır. Kurnaz müşteri adayları duygularını gizlemek için ellerinden geleni yapar. Görünenin altında neler olup bittiğini okuyabiliyorsanız, satışı kapamak için ne yapacağınızı da bilirsiniz.

Müşteri adayının alışverişe hazır olup olmadığından emin değilseniz, “Bu ürünün bugün kırmızısını getirebilirsem, hemen almak ister misiniz?” gibi bir deneme yapabilirsiniz. Müşteri adayının cevabı kesin bir evet ise, gerçek kapanışa geçebilirsiniz. Hayır diyor veya belirsiz görünüyorsa, öncelikle halletmeniz gereken bazı engeller var demektir.

Satın alma sinyalleri ve deneme kapanışları sadece doğru anı belirlemenize yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda satış kapama sürecine yaklaşırken kendinize güven duygusu verir; bu güven duygusu iki önemli ve olumlu sonuç getirir. İlk olarak, kapanışı sunma konusunda daha güvenli hissetmenizi sağlar. Birçok genç satışçı, satışı kapamadan görüşmeyi sonlandırır ve sonuç olarak kolay bir satışı kaybeder. Kapanış konusunda kendinize güvenerseniz bu hatayı yapmazsınız. İkincisi, güveniniz, potansiyel müşte-

rinin alışverişle ilgili gerginliğini aşmasını ve daha mutlu olmasını sağlar.

Satış kapama sürecine girdiğinizde, müşteri adayından genellikle bir ya da üç itiraz alırsınız. Bazı satış görevlileri bu itirazları alışverişi reddetme olarak yorumlar. Aslında bunlar sadece müşteri adayının karar vermek için henüz yeterince bilgi sahibi olmadığı veya bu alışverişi acil görmediği anlamına gelir.

Müşteri adayı kapanış esnasında itirazda bulunuyorsa, bu iki problemden hangisinin onu endişelendirdiğini anlamak için bazı sorular sorun. İlk durumda, alışverişe hazır hissetmek için potansiyel müşterinin bilmesi gerekenleri bulmanız ve daha sonra ona bu bilgiyi sağlamanız gerekir. İkinci durumda, satış sunumunu dinlemesine sebep olan sorun hakkında daha fazla bilgi edinmeniz ve ardından bu ürünü almanın bu sorunu çözüp hayatını nasıl kolaylaştıracadıını açıklamanız gerekir.

SATIŞ KAPATMA TEKNİKLERİ

Hiçbiri İşe Yaramazsa...

Satıştaki temel kural, satış sürecinde ne kadar iyi olursanız, satış kapamanın o kadar kolay olduğudur. Sunumunuz sonunda geldiyseniz ve müşteri adayını hâlâ ikna edemediyseniz, satış kapatmakta zorlanacaksınız demektir. Öte yandan müşteri adayıyla güven ilişkisi kurmayı başarmış ve ürünün faydalarını yeterince özetlemişseniz, müşteri adayına yalnızca imza attırarak satışı kapatabilirsiniz.

Bazı satış görevlileri bu süreçte satış kapatma teknikleri kullanırlar ve bunları oldukça etkili bulurlar. Görüşmenin başında, "Bu ürünün size şimdi kullandığınız üründen yüzde 75 daha fazla tasarruf sağlayacağını gösterirsem, bugün satın alırsınız mı?" benzeri sorular sorar ve devam ederler. Bu satış görevlileri başarılıdır çünkü müşteri adayını satın almaya yönlendirmek için sosyal psikoloji hileleri kullanırlar. Satış kapatma teknikleri, insanları satın almaları gerektiğini hissetmeye zorlar; kısa vadede satışla sonuçlanırlar fakat uzun vadede bu müşteriler kırgınlık duyabilirler.

Deneyimsiz satış görevlileri için kapanış teknikleri

Satışta yeniyseniz, belki birkaç çok basit kapanış tekniği ekleyerek temel kapanış kurallarına sadık kalın. Daha ayrıntılı teknikler, müşteri adayını okuma, ikna edici ifadeler kullanma ve mükemmel zamanlamaya sahip olma becerisini gerektirir. Gerekli becerileri kazanmak için deneyim gerekir.

Diğer satış görevlileri ise satış kapama tekniklerinden hoşlanmazlar, geleneksel yöntemlere başvuran herhangi bir satış görevlisinin işini yeterince iyi yapamadığını düşünürler. Ancak bir satış

sürecinin kapanışa gerek kalmayacak kadar iyi gitmesi nadiren gerçekleşir. Potansiyel bir müşteri ile iyi bir ilişki kurar ve ihtiyaçlarını karşılayacak doğru ürünü sunarsanız, satışı kapamanız oldukça kolay olur. Yine de çoğu müşteri adayı biraz (ya da fazlaca) itelenmedikçe hemen alışveriş yapmaz.

Satış görevlilerinin en büyük düşmanı atalettir, bu yüzden kapama teknikleri çok kullanışlı olabilir. Değişim korkutucu bir şeydir ve aksini yapmaları için zorlayıcı bir nedenleri yoksa, müşteri adayları yeni bir ürün olarak riske girmek yerine “bildikleri düşmanla” yetinirler. Bu nedenle, etkili bir sunum yapmış ve potansiyel müşteri ürününüzün en iyi seçenek olduğuna inanmış olsa bile, satışı kapama konusunda onu biraz olsun itelemedikçe, yani büyük olasılıkla kendini sizden alışveriş yapmak zorunda hissetmedikçe almayı erteleyecektir. Değişim ne kadar büyük ve alışveriş ne kadar pahalı olursa, potansiyel müşterilerin işleri geciktirme olasılığı da o kadar yüksek olur.

O halde kapanış tekniklerinin doğru kullanımı, müşteri adayını harekete geçiren son küçük hamleyi yapmaktır. Satış sürecinde geride bıraktığınız her aşama, ürününüzü almanın işleri olduğu gibi bırakmaktan çok daha iyi olacağına dair müşteri ikna etmeye katkıda bulunmalıdır. En iyi satışçılar genellikle çok basit kapatma teknikleri kullanırlar çünkü zaten sunum sırasında uygun zemini hazırlamaya özen gösterirler.

Basit ama güçlü kapama tekniklerinden biri “varsayımsal kapanış”tır. Bu yaklaşımda, müşteri adayının sizden alışveriş yapmak istediğini varsayan bir açıklama yapar veya bir soru sorarsınız. Müşteri adayı kararsızsa, bu varsayım onu alışverişe itmek için yeterli olabilir.

VARSAYIMSAL SORULAR VE AÇIKLAMALAR

Varsayımsal kapatma tekniğiyle ilgili sorular ve açıklamalar aşağıdaki şekillerde olabilir:

- “Yeşil olanı mı sarı olanı mı tercih edersiniz?”
- “Standart teslimatta ünite üç gün içinde teslim edilecektir. Öncelikli teslimat ister misiniz yoksa bu yeterli olur mu?”
- “Peşin ödeme yapmak istiyorsanız, yüzde 10 ön ödeme indirimini uygulayabilirim. Sizin için uygun mudur?”

Daha karmaşık kapama teknikleri genellikle daha zordur; hem başarıyla sonuçlanma ihtimalleri daha düşüktür hem de bu yöntemlerde ısrarla satış usulü uygulanır. Bu teknikler, müşteri adayını kendi inisiyatifiyle almaya hazır olmadığı bir alışveriş kararına zorlar. Çoğu satış görevlisi, daha basit kapama teknikleriyle daha iyi sonuçlar alır.

Bazen bir satış, kapanışa kadar kaybedilebilir. Bunun nedeni yaptığınız bir hata olabilir veya sizinle hiçbir ilgisi olmayabilir. Müşteri adayı gerçekten kötü bir gün geçiriyorsa, sunumunuz ne kadar iyi olursa olsun satışı kapamak çok daha zor olur. Bu durumda karmaşık bir kapanış, aksi takdirde tamamen kaybedilecek bir satışı canlandırabilir.

Karmaşık kapanışların en büyük risklerinden biri, doğru bir şekilde uygulanmadıkça müşteri adaylarını rahatsız etme olasılığıdır; temel kapama teknikleri ise aksine oldukça açıktır. Ancak müşteri adayı zaten almayı planlamıyorsa, gelişmiş bir kapanış tekniği bazen son dakikada işleri tersine çevirebilir.

“Ümitsiz vaka” kapanış tekniği bunun işlediğine iyi bir örnektir. Müşteri adayı, satış konuşmanızdan tam olarak etkilenmediğini beden dili ve yorumlarıyla açıkça belirtiyorsa, geleneksel bir kapanışı denemek, potansiyel müşterinin reddetmesiyle veya durma itirazıyla sonuçlanır.

Dolayısıyla satışı normal şekilde kapatmaya çalışmak yerine, “Üzgünüm ama bugün sizinle konuşmak isteyerek bir hata yaptığım açık. Bu ürünün sizin için uygun olduğunu düşünmüyorum, bu yüzden daha fazla zamanınızı harcamayacağım,” gibi bir ifade

kullanabilirsiniz. Eşyalarınızı toplayın, müşteri adayının elini sıkıp ona şans dileyin ve kapıya yönelin.

Müşteri adayının beklediğinin tam tersi olan bu tepki onu kendine getirebilir ve sizi kapıdan çıkarken durdurmasını sağlayabilir. Veya böyle olmayabilir. Bu nedenle bu belirli kapama tekniği, satışın başka şekilde kaybedileceğinden emin olduğunuzda kullanılmalıdır.



Satış görevlileri müşteri temas noktalarını belirleme arayışındadırlar. Bu temas noktası müşterinin ürünü mağazada görmesi olabilir; ancak genellikle şirket websitesi, dijital reklam veya çevrimiçi etkileşim aracılığıyla gerçekleşen ürün ve müşteri etkileşimidir. Müşteri artık ürünle ilgili temel gerçekleri ve ürünün hangi sorunlarını çözebileceğini bildiğinden, temas noktaları satış görevlisinin satış konuşmasını şekillendirmesi için başlangıç noktalarıdır.



Fuarlar, tüketicilerin ürünlerle genellikle ilk kez karşılaştıkları önemli temas noktalarıdır. Fuarlardaki etkileşimle potansiyel müşteriler oluşabilir, böylece satış görevlisi satış ilerletmek üzere görüşme ayarlamak için sıcak aramalarla müşteri takibi yapabilir.



Temel satış becerileri aslında yıllardır aynıdır: Ürünü öğrenin, müşterinin ihtiyaçlarını belirleyin ve ürününüzün bu ihtiyaçları nasıl karşılayabileceğini gösterin. İnternet ve sosyal medya geliştiği için kapı kapı dolaşarak satış yapan satışçılar artık pek görül-mese de, bugünün satış görevlileri satış konuşmasını nasıl yapacaklarını ve bir satışı nasıl kapatacaklarını bu satış görevlilerinden öğrenebilirler.



Bazı şirketler, müşterilerini satış görevlisi olmak üzere işe alır. Temsilciler evlerinde toplantılar düzenler ve arkadaşlarını ürünle ilgili satış konuşmalarını dinlemeye davet eder. Bunun karşılığında satış komisyonu alırlar.



John Henry Patterson (1844-1922), 1884 yılında erkek kardeşiyle birlikte Ulusal Yazarkasa şirketini kurdu. Büyük pencere ve bol temiz hava alan bir fabrika inşa etmek gibi iş uygulamalarında yenilikler yapmanın yanı sıra, türünün ilk örneği olan bir satış eğitim okulu kurdu. Sloganı şuydu: "Tek bir memnuniyetsiz müşterimiz dahi olmamalı."



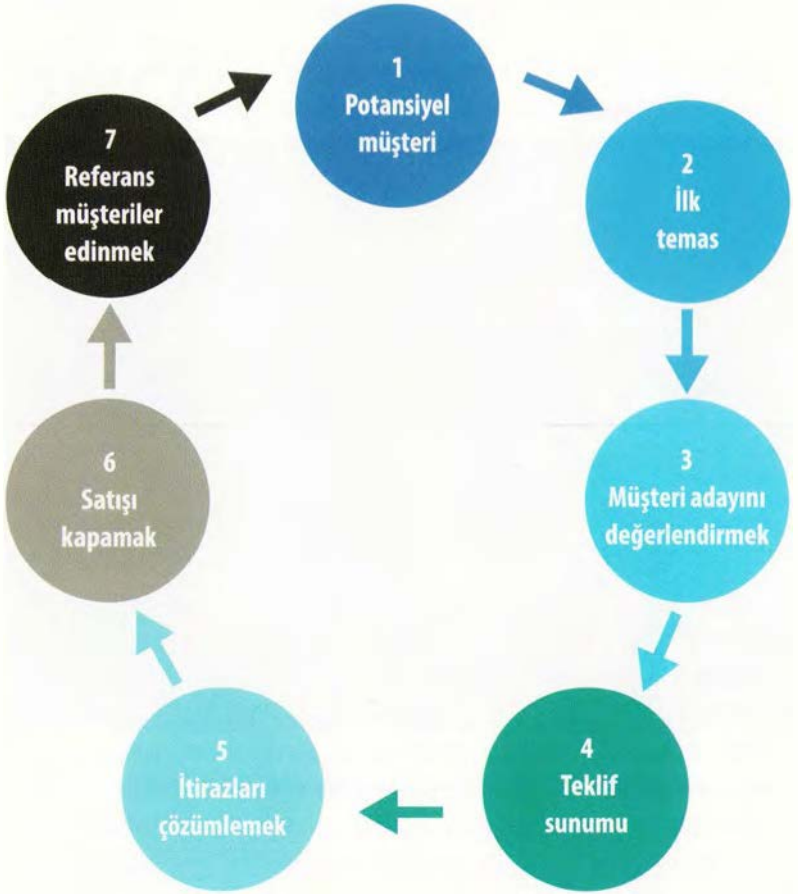
Napoleon Hill (1883-1970) kitapları çok satan bir kişisel gelişim yazarıydı. Başarının en iyi başkalarıyla uyumlu çalışarak elde edildiği felsefesi, satış elemanları tarafından yaygın bir şekilde benimsenmiştir. Satış görevlileri, müşterinin çözmeye çalıştığı zorlukları çözmek için müşteriyle işbirliği içinde çalışmak üzere Hill'in ilkelerini uygularlardı.



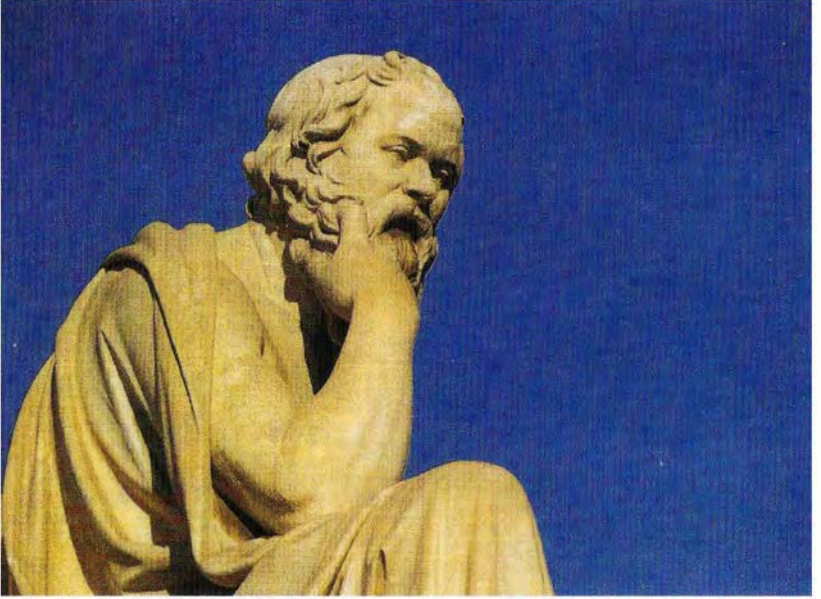
Günümüzde birçok satış görevlisi artık sadece soğuk arama yapmakla kalmıyor, soğuk aramayı soğuk e-posta ile birleştiriyor. İki iletişim aracını da kullanan bir strateji bulmak, potansiyel müşterilere ulaşma şansını artırır. Ancak durum ne olursa olsun, amaç aynıdır: Satış yapma konusunda endişelenmeyin, randevu alın.



Müşteri araştırma hunisinin neresine düşerlerse düşünler, potansiyel müşterileri anlamak ve değerlendirmek önemlidir. Bu, satış görüşmesinin hedeflerinden biridir: potansiyel müşterinin ihtiyaçları, organizasyonunun yapısı, karar vericilerin kimler olduğu vb. hakkında bilgi toplamak. Satış görevlisi bu bilgileri kullanarak olası müşteriyi satış döngüsünün bir sonraki aşamasına taşıyabilir.



Bir satış döngüsünün temel olarak yedi bileşeni vardır. Bunların her biri mantıksal olarak bir sonrakine ilerler, referans edinmekle biter ve bu da döngüye baştan başlamak için fırsatlar yaratır.



Başarılı satış görevlileri müşterilerini dinler ve onlara sorular sorar. Genellikle, yaklaşık 2500 yıl önce Yunan filozof Sokrates (üstte) tarafından geliştirilen Sokratesçi yöntemi kullanırlar. Eski Atina'da, Sokrates sorular aracılığıyla kişileri kendi çözümlerine ulaştırırdı.

DURMUŞ BİR SATIŞI KAPATMAK

Potansiyel Müşteriyi Yeniden Heveslendirmek

Her satış görevlisinin işlerini tıkayan en az birkaç durmuş satışı vardır. Bu tür satışlar, başlangıçta ürünle ilgili hevesli olan fakat bir şekilde alışveriş yapmayan müşterilerindir. Müşteri adaylarına ulaşabilseniz dahi, yapılan aramaların ve gönderilen e-postaların hiçbir etkisi yoktur. Bu satışların durma sebebi, müşteri adaylarının riski göze alarak bir türlü harekete geçememeleridir.

Bu müşteri adayları genellikle sizden ürün ya da hizmet satın almakla ilgilidirler, ancak araştırma yapmak veya satın alma sürecini tamamlamak için zaman ayırmak istemezler. Günümüzdeki herkes gibi onlar da birçok işi dengelemeye çalışan yoğun insanlardır ve sizinle konuşmak, daha öncelikli işlerinin olması sebebiyle listenin hep aşağısında kalır.

DURMUŞ BİR SATIŞI CANLANDIRMAK

Çoğu durmuş satış, müşteri adayının aciliyet hissini duyması sağlanarak canlandırılabilir. İşin püf noktası, bu alışverişin aslında yüksek öncelikli olduğunu ve bu işi halletmek üzere zaman ayırması gerektiğini, aksi takdirde ciddi sonuçlarla karşılaşacağını müşteri adayına göstermektir. Satın almayı olumlu (örneğin, ürününüz müşteri adayının önemli bir şey elde etmesine yardımcı olacaktır) veya olumsuz (örneğin, ürününüz müşteri adayının bir süredir çözmeye çalıştığı ciddi bir sorunu çözecektir) ihtiyaçlarla ilişkilendirebilirsiniz.

Müşteri adayıyla tekrar görüşmeye çalışmadan önce biraz araştırma yapmanız gerekir. İlk görüşme sırasında topladığınız bilgileri gözden geçirin ve müşteri adayıyla ilgili internette ve sosyal medyada bulabileceğiniz her şeyi bulmaya çalışın. Şanslıysanız,

tüm bu bilgiler size müşteri adayınızın ihtiyaçları hakkında daha iyi bir fikir verecektir.

Müşteri adayıyla başka bir görüşme yapmak muhtemelen zor olacaktır. Ona araştırmanızın ortaya çıkardığı çözümler hakkında ipuçları verdiğiniz sesli bir mesaj ya da e-posta göndermeyi deneyin; ihtiyaçları hakkında yanılmıyorsanız, sizi tekrar görmek için oldukça istekli olacaktır.

Müşteri adayının ihtiyaçlarının araştırılması

Sosyal medyaya göz atmak, müşteri adayının ihtiyaçlarını belirlemenin iyi bir yoludur. Örneğin, müşteri adayı Facebook'tan bebek beklediğini duyurmuşsa, kendisini toplantınız sırasında tebrik edebilir (ilişki kurma) ve ardından ürününüzün finansal güvenlik sağladığını belirterek bağ kurabilirsiniz (yeni bir ebeveynin ilgisi-ni çekecektir). Yine de bu yaklaşımı abartmayın, müşteri adayına takip edildiği izlenimini verebilirsiniz. Örneğin, bu çözümü neden seçtiğinizi belirtmeden finansal güvenliğe odaklanabilirsiniz.

Bu aciliyet hissini oluşturmak için, hangi ihtiyaçların müşteri adayı için en önemli olduğunu bulmalısınız. Doğru soruları sorarak ve konuşmasını sağlayarak bu ihtiyaçları ortaya çıkarabilirsiniz. Müşteri adayı ortaya attığınız ihtiyaçla ilgili konuşmaya başlayınca vücut dilini izleyin; vücut diline bakarak genellikle hangi konuların onu en çok rahatsız ettiğini anlayabilirsiniz.

Bu noktada düşünmesini sağlamak için kaygı uyandıran sorular sormaya başlamalısınız. Sadece belirli bir sorunun neden ciddi olduğunu söylemek müşteri adayının mutlaka düşünmesini sağlamaz; ancak endişenizi bir soru şeklinde ifade ederseniz, sordunuz senaryoyu otomatik olarak görselleştirecektir, bu da çok daha yüksek bir etki bırakır.

Örneğin, müşteri adayının ifade ettiği ihtiyaç, departmanının verimliliğini yıl sonuna kadar yüzde 15 artırmak ise, "Verimliliğiniz

gerektiği gibi artmazsa ne olur?" veya "Ya zamanınız tükenirse?" gibi soruları sorabilirsiniz. Başka bir yaklaşımla ise, "Mevcut planınız şu anki verimliliğinizi nasıl etkiliyor?" gibi bir soru sorulabilir. Bu sorular hem müşteri adayında endişe uyandırır, hem de sorunun nasıl çözüleceğiyle ve başarısız olursa bunun sonuçlarıyla ilgili düşünmesini sağlar.

Müşteri adayında aciliyet hissi yarattığınıza göre, ürününüzün ihtiyacı nasıl karşılayabileceğinden bahsedebilirsiniz. Muhtemelen şimdiye kadar oldukça endişeli hissettiğinden, gönül rahatlığı, güvenlik, rahatlık vb. faydalardan bahsetmek özellikle etkili olur.

Ardından müşteri adayının karar vermeye hazır olup olmadığını anlayabilmek için kapama denemesi yapın: "Peki şimdiye kadar konuştuklarımız uygun muydu?" diye sorun ve nasıl tepki verdiği- ne bakın. Duraklayıp "Daha fazla düşünmem gerekiyor" veya "Şimdi almaya hazır değilim; beni gelecek ay arayın," diyorsa, bu henüz alışverişin yeterince acil olmadığı anlamına gelir.

Çabalarınıza rağmen müşteri adayını hâlâ ikna edemiyorsanız, o halde ilerlemeniz gerekir. Belirli bir noktadan sonra o satışın peşinde koşmanıza değmez, çünkü çok fazla zaman ve enerji harcarsınız. İhtiyacın daha acil hale gelebileceği birkaç ay sonra onu tekrar aramak üzere not alın.

BÖLÜM 7

REFERANS ALMAK

Satış döngüsünün son aşaması satışı kapattığınızda değil, yeni müşterinizden referans istediğinizde gerçekleşir. Doğru yapıldığında müşterilerden, potansiyel müşterilerden ve diğerlerinden referans istemek, bu tür olası müşteri adaylarından önemli miktarda iş almanızı sağlar. Referans satışları kapamanız daha kolay olacağından, bir referans satışı birkaç soğuk çağrının yerini alabilir. Belirli bir kaynaktan referans aldığınızda, hem referansı hem de referans kaynağını maksimum düzeyde fayda sağlayabilmek için doğru şekilde işlemeniz gerekir. Referansınızı iyi işlemek, onu size yönlendiren kişinin size referans sağlamaya devam etmesi anlamına gelir. Referans istek e-postaları gönderebilir ve referans yelpazenizi büyük ölçüde genişletebilirsiniz. Referanslarla deneyiminiz arttıkça, kendi referans grubunuzu oluşturmak isteyebilirsiniz. Bu gruplar size düzenli olarak yüksek nitelikli referans akışı sağlayabilir. Son olarak, satışlarınızın önemli bir bölümünü referanslarınızdan yapmak istiyorsanız, yerel bir grubun ötesine geçen bir referans ağı geliştirmeniz gerekir.

REFERANS MÜŞTERİLERİN ÖNEMİ

Bedavaya Gelen Müşteri Adayları

Referans müşteriler –birilerinin size bedavaya verdiği sıcak müşteri adayları– tüm sektörlerdeki satış görevlileri için değerlidir. Yine de çok az sayıda satış görevlisinin referans müşteri almaya çalışması gerçekten şaşırtıcıdır.

Araştırmalar, bir satış görevlisinin referans müşteriye satış yapmasının sıradan bir müşteri adayına satış yapmasından altı kat daha olası olduğunu gösteriyor. Bu, soğuk arama yaparak harca-yacağınız zamanı referans müşteri adayı bulmaya kullanırsanız, altı kat daha fazla satış yapma olasılığınız olduğu anlamına gelir. Gerçekten referans müşteri aramaya başladığınızda, çevrenizdeki insanlardan edinebileceğiniz sonsuz fırsatlar olduğunu göreceksiniz.

YENİ MÜŞTERİLER

Müşterilerden referans almak, satış döngüsünün son aşamasıdır. Müşterinizden referans almak için en uygun zaman satışı kapadığınız andır çünkü müşteri henüz yaptığı alışverişten heyecan duymaktadır. Satışçılar genellikle kapanıştan hemen sonra referans istemekten çekinirler; satışı kapamayı başardıktan sonra yapmak istediğiniz tek şey oradan çıkıp gitmek ve bir yere yığılmak olur.

Ancak bu noktada referans istemek korkutucu değildir. Yeni müşteriniz muhtemelen hayatını iyileştirecek bir alışveriş yaptığı için heyecanlı ve heveslidir. Size referans olması, bir arkadaşının ya da meslektaşının da kendisinin şu anda hissettiği heyecanı duyması için bir fırsat anlamına gelir. Referansları, müşterinizin heyecanı zirvedeyken isteyin, bu şekilde satıştan bir hafta sonra alacağınızdan daha fazla referans müşteri alma olasılığınız artar.

MEVCUT MÜŞTERİLER

Mevcut müşteriler referans yönlendirme konusunda genellikle en kolay ve yardımsever kaynaklardır. Aslında onlara doğru şekilde yaklaşırsanız sizi savunabilir, hatta siz istemeden referans müşteriler getirebilirler. İşte bu harikadır; telefonu açarsınız ve birilerinin iş arkadaşının ya da kardeşinin şöyle söylediğini duyarsınız: “Şehirdeki en iyi [ürününüz] sattığınızı duydum. 30 tane almak istiyorum.”

Müşteri sadakati

Müşterilerinizden referans istemenin, size daha sadık olmalarını sağlaması şaşırtıcı gelir mi? Başkalarını size yönlendirmek, müşterilerinizin sizin tarafınıza geçmesini sağlar; psikolojik olarak kendilerini size adanmış hissederek, başka bir satıcıdan alışveriş yapma olasılıkları daha düşüktür.

Yine de müşterilerinizin bunu kendi başlarına düşünmesini beklemeyin; arayıp referans istemeye başlayın. Satıştan birkaç hafta ve/veya ay sonra yeni müşterilerle konuşmak her halükârda akıllıcadır. Ürünü beğenip beğenmediklerini öğrenebilir, soruları olup olmadığını sorabilir ve ardından rica edebilirsiniz: “Tıpkı sizin gibi bu üründen faydalanabilecek başka kimler var?”

ÜRÜN ALMAMIŞ MÜŞTERİ ADAYLARI

Görüşme sonrası müşteri adayı ürünü almamaya karar verirse başınızı eğip sessizce gitmeyin. Birkaç referans müşteri isteyin; en azından değerli bir şeyle ayrılın.

Sizden alışveriş yapmamış birinden tavsiye istemek garip gelebilir ama aslında harika bir fırsattır. Pek çok satış müşteri adayı ürününüzü beğenmediği için değil, o ürün aradığı şey olmadığı

için gerçekleşmez. Bu durumda, müşteri adayı bu ürünü almak isteyen birini tanıyabilir.

Ayrıca çoğu insan başkasının isteğine hayır demekten hoşlanmaz; hayır demek rahatsız eder. Alışveriş yapmamaya karar verirler ve siz onlardan referans isterseniz; bunu kararlarını telafi etmek için bir şans olarak görür ve size potansiyel müşteriler bulmak için gerçek bir çaba gösterirler.

TANIŞTIĞINIZ HERKES

Kelimenin tam anlamıyla, hangi koşulda olursa olsun, tanıdığınız herkes size referans müşteri verebilir. Ortalama birinin 250'den fazla tanıdığı vardır. Ürünleriniz, bu yüzlerce insan arasından bazıları için iyi bir seçimdir. Tek yapmanız gereken ürününüzü kısaca açıklamak ve daha sonra müşteri adayına söz konusu ürünü kullanabilecek birini bilip bilmediğini sormaktır. Herkese sorun; kuru temizlemecinize, muhasebecinize, yan komşunuza, hatta süpermarkette arkanızda duran kişiye. Bir kez sorma alışkanlığı edindiğinizde, kısa bir sohbetten bile kaç tane potansiyel müşteri edinebileceğinize şaşıracaksınız.

REFERANS MÜŞTERİ ALDIKTAN SONRA

Herkesten En İyi Şekilde Nasıl Yararlanılır?

Birinden ilk kez referans müşteri aldığınızda, yönlendiren hakkında birkaç önemli ayrıntı öğrenirsiniz. Birincisi, ürününüzün değeri konusunda artık size referans yönlendirebilecek kadar ikna olduğunu öğrenirsiniz. Sonuçta, birini size yönlendiriyorsa ve o kişi ürünle ilgili hayal kırıklığı yaşarsa, o kişinin kendi hakkındaki düşünceleri olumsuzlaşabilir; bu nedenle çoğu insan ürünün gerçekten iyi olduğuna emin olmadıkları sürece ürününüze referans olmazlar.

İkincisi, hakkınızda iyi düşündüklerini anlarsınız. Yönlendirdiği kişiyi dolandırmayacağınızı biliyordur.

Son olarak, sizi ve ürünlerinizi ne kadar anladığını keşfedersiniz. Yönlendirdiği kişi gerçekte bir müşteri adayı değilse, müşteriniz ne istediğinizi anlamamış demektir. Bu, ürününüzün nasıl çalıştığını ve kimlerin faydalanabileceğini daha iyi açıklamanız gerektiği anlamına gelir.

REFERANS MÜŞTERİDEN ÖĞRENEBİLECEKLERİNİZ

Birinin verdiği ilk referans müşteriden edindiğiniz bilgiler, en azından referans müşterinin kendisi kadar değerlidir çünkü bu bilgiler yönlendirenden daha fazla referans almanızı sağlar. Ona nasıl yaklaşmanız gerektiğini bilerseniz, yönlendirdiği referansların kalitesi de zaman geçtikçe yükselir.

Eğer size yönlendirdiği kişi müşteriniz için nispeten önemsiz biriye, size o kadar da güvenmesi gerekmez. Birinin adını verdiğinde, siz ve ürününüzün o kişiye değer katacağından hemen

hemen emindir. Referans müşteriye bir şekilde hayal kırıklığına uğrattıysanız, o kişinin kendisini size yönlendiren hakkındaki görüşü kötüleşebilir. Bu nedenle müşterileriniz genellikle size iyice güvenmedikleri sürece, fikirlerine değer verdikleri insanları size yönlendirmez. Size referans olan kişiyle ilişki kurmaya çabalamanız, daha fazla ve daha sağlam referans müşterilerle sonuçlanabilir.

Öte yandan referans müşteri konuya ilgisiz görünüyorsa, yönlendireni biraz daha eğitmeniz gerekiyor demektir. Size referans yönlendirerek açıkça yardım etmek istemiş ama tam olarak neye ihtiyacınız olduğunu anlamamış olabilir. Ayrıca uzun süre oturup ürünleriniz ve işiniz hakkında konuşmanızı da dinlemek istemiyordur. Bu nedenle aradığınız referans türlerini açıklarken net olmalısınız. Olası yaklaşımlardan biri, potansiyel müşterileri nitelendirirken aradığınız nitelikleri içeren kısa bir yazı yazmak ve referansçılarınıza vermektir.

Size referans olan kişilerin bunu, yalnızca size yardım etmek için değil (gerçi çoğu insan bu histen keyif alır), yönlendirdikleri insanların gözünde kahraman olmak istedikleri için yaptıklarını unutmayın. Birçok kişi, yönlendirdikleri referanslar için iyi bir iş çıkaracağınıza ikna olmuşlarsa, size referans olmaya devam ederler; çünkü yönlendirdikleri herkes onlara teşekkür eder, belki de daha güçlü ilişkiler kurarlar. İnsanlar, onları takdir ettiğinizi ne kadar gösterirseniz, size referans olma konusunda çok daha istekli olacaklardır. Takdirinizi çok pahalı ya da değişik bir şekilde ifade etmek zorunda değilsiniz; bir teşekkür notu vb. kadar basit bir şey yeterlidir. Eğer biri, çok büyük bir alışveriş yapacak veya sizi başkalarına tavsiye edecek birini yönlendirmek gibi normalin üstünde bir şey yaparsa, karşılığında ona daha özel davranabilirsiniz: Onu yemeğe çıkarabilir, hediye sepeti gönderebilir ya da gerçekten keyif alacağını düşündüğünüz bir şey yapabilirsiniz.

REFERANS MÜŞTERİYE SAYGI DUYUN

İlk referans müşteriye nasıl yaklaşacağınız muhtemelen bu kişiyi size yönlendiren müşterinizden daha fazla referans alıp alamayacağınızı belirler. Hatta referans müşteriye kötü davranırsanız, onu yönlendiren kişi size olumsuz yönlendirmeler yapmaya başlayabilir; mesela herkese sizin ne kadar korkunç biri olduğunuzu anlatabilir. Bu nedenle, size yönlendirilen herkese, özellikle birinin yönlendirdiği ilk referans müşteriye olağanüstü hizmet sunmak çok önemlidir. Bu, büyük indirimler yapmak veya onu memnun etmek için her yola başvurmak anlamına gelmez; ancak ihtiyaçlarını karşılamanın yollarını bulmanız ve bu ihtiyaçları önceliklendirmeniz gerekir. Örneğin, referans kişi ürününüzün şu anda mevcut olmayan bir modelini istiyorsa, gelecek ürünü referans müşteriye ulaştırmaları için depodaki bağlantılarınızı kullanabilirsiniz. Ya da ürünü kendisine bizzat siz teslim edebilir ve kurulumuna yardımcı olabilirsiniz. Yönlendirdiği herkes için çok iyi bir iş çıkarabileceğinizi kanıtladıktan sonra, size başka referans müşteriler gönderme konusunda daha istekli olacaktır.

Diğer insanların hataları

Peki ya siz değil de şirketinizde çalışan bir başkası hata yaparsa ne olur? Ne olursa olsun, hatayı üstlenin. İnsanlar mazeret duymak değil, sorunlarının çözülmesini isterler. Bir şeyler ters gittiğinde özür dileyin, durumu nasıl düzelteceğinizi belirtin ve gerçekten düzeltin.

Yaptığınız hataları hızlı ve profesyonel bir şekilde çözmek, ayrıca size referans olan kişiye neyin yanlış gittiğini ve nasıl düzelttiğinizi söylemek özellikle önemlidir. Hata yaptığınızda, durumu çok iyi bir şekilde ele alır ve çözüme kavuşturursanız, referansınızı aslında hiç hata yapmamaktan daha fazla etkileyebilirsiniz.

Size referans olan kişiyle satış süreci boyunca iletişim halinde olmak akıllıcadır. Onu her küçük şey hakkında bilgilendirmeniz gerekmez; yalnızca sürecin nasıl gittiğini bildirmek için zaman zaman iletişimine geçmeniz yeterlidir. Hatta bu kişiyi kaynak olarak bile kullanabilirsiniz, tabii bu ayrıcalığı kötüye kullanmamak gerekir. Örneğin, referans müşteriyi satış sürecinde ilerlemeye ikna etmekte zorlanıyorsanız, referansınızdan bu potansiyel müşterinin düşünce tarzıyla ilgili ipucu isteyebilirsiniz. Onun tavsiyesi satış sürecini neyin sekteye uğrattığını ve ilerlemek için neler yapabileceğinizi anlamana yardımcı olabilir.

Son olarak, referans müşteriye satış yapıp yapamadığınıza bakmaksızın, onu yönlendirene teşekkür etmeyi unutmayın. Size birini yönlendirerek büyük bir iyilik yaptı, bunun farkında olduğunuzu gösterin.

REFERANS İSTEME MEKTUPLARI

İsteyin ve Alın

Referans isteme mektupları, en etkili şekilde referans istemenize yardımcı olur. Birkaç tane referans isteme şablonu oluşturup mektuplarınızı kolayca özelleştirebilir ve e-posta ya da normal postayla gönderebilirsiniz.

Posta mı e-posta mı?

E-posta, referans isteme mektupları göndermenin en ucuz ve etkili yoludur. Fakat bu mektupları klasik posta ile göndermek alıcının dikkatini çekmenize yardımcı olur. Yalnızca mektubu ve zarfı, önemsiz postaların arasına karışmayacak şekilde hazırlandığınızdan emin olun.

Referans arayışında farklı kitleler için kullanılacak farklı şablonlar oluşturabilirsiniz. İşte birkaç örnek.

MEVCUT MÜŞTERİLER İÇİN

Mevcut müşterileriniz harika referans kaynaklarıdır. Yılda bir kez referans isteme mektubu göndermeniz akılda kalmanızı, ayrıca müşterilerinize bir referansta neler aradığınızı hatırlatmanızı sağlar.

Sayın [müşteri adı],

Umarım, tıpkı [ürününüzün kullanımıyla ilgili bir başarı hikâyesi] gibi, [ürün veya hizmet] ile başarının tadını çıkarıyorsunuzdur. Bu avantajlardan, sizinkine benzer ihtiyaçları olan arkadaşlarınızın ve meslektaşlarınızın da yararlanmasını istiyorum.

Rica etsem, [ürün veya hizmet]'ten faydalanabilecek tanıdıklarınızın isimlerini ve iletişim bilgilerini paylaşabilir misiniz?

İşte benim [ürün/hizmet/ürün veya hizmetler] şu faydaları sağlayabilir:

- [Fayda 1]
- [Fayda 2]
- [Fayda 3]
- [Fayda 4]

Birçok tür müşteri ile çalışıyorum, ancak bu [ürün veya hizmet]'ten en fayda sağlayabilecek müşteriler şu özellikleri taşıyor:

- [Müşteri özelliği]
- [Müşteri özelliği]
- [Müşteri özelliği]

Bu nitelikleri taşıyan birilerini tanıyorsanız, lütfen isimlerini ve iletişim bilgilerini paylaşın. Onlarla iletişime geçtiğimde sizden bahsetmemin uygun olup olmadığını da bana bildirir lütfen.

Bizden alışveriş yaptığınız için tekrar teşekkürler! [Ürün veya hizmet]'imizden en iyi nasıl yararlanabileceğinizle ilgili sorularınız varsa lütfen bize ulaşın. Size yardımcı olmaktan memnuniyet duyarız.

Saygılarımla,
[Adınız]

ÇEVRENİZDEKİLER, ÖZELLİKLE DİĞER SATIŞÇILAR İÇİN

Çevrenizdekiler ve diğer şirketlerdeki satış görevlileri (rakiplerinizi olmadığını varsayarak) size referans sağlama konusunda oldukça yararlı olabilirler. Bir sonraki bölümde göreceğimiz gibi, referans sağlama grupları diğer satış görevlileriyle müşteri adaylarınızı değiştokuş etmenize olanak tanır; bu durum, genellikle her iki tarafın satışlarının da artmasını sağlar. Aşağıdaki şablon, referans grubu oluşturmak veya mevcut bir gruba yeni üyeler eklemek için örnektir.

Sayın [isim]

Umarım iyisinizdir. Sizinle yeniden iletişime geçme fırsatını değerlendirmek ve aynı zamanda bugüne kadar neler yaptığımı anlatmak istedim. Şimdi [şirketiniz] için [iş unvanınız] olarak çalışıyorum. Benzer bir işte çalıştığınız için, referans ekibimin bir parçası olmak isteyip istemediğinizi merak ediyorum. Bu ekibin öncelikli amacı birbirimizi desteklemek ve işimizi geliştirmek için birbirimizle referans ve diğer fırsatları paylaşmaktır.

Her üye, yalnızca yeni potansiyel müşteriler sağlamak için değil, aynı zamanda hizmetlerimize ihtiyaç duyan tüm müşterilerimiz için bir kaynak haline gelir.

İşte [ürün/hizmet/ürünlerim ve hizmetlerim]'in sağlayabileceği faydalara birkaç örnek:

- [Fayda 1]
- [Fayda 2]
- [Fayda 3]
- [Fayda 4]

Birçok müşteri ile çalışıyorum, ama ideal müşterim aşağıdaki özellikleri taşıyor:

- [Müşteri özelliği]
- [Müşteri özelliği]
- [Müşteri özelliği]

Bu özellikler tanıdık geliyorsa, işletmeniz için ihtiyaçlarınızı ve size sizin için oluşturduğum referansları nasıl göndermemi istediğinizle ilgili daha fazla bilgi edinmek için sizinle konuşmak isterim. Bahsettiğim faydalarla ilgilenen birini tanıyorsanız, [ürün/hizmetimin] işlerine yarayıp yaramayacağını görmek için onlarla sohbet etmekten mutluluk duyarım.

[Telefon numaranız]'den istediğiniz zaman benimle iletişime geçebilir veya [e-posta adresiniz] üzerinden bana e-posta gönderebilirsiniz. Zaman ayırdığınız için tekrar teşekkür ederim. Görüşmek üzere.

Saygılarımla,
[Adınız]

Bu şablonları kolayca herhangi bir alıcı sayısına uygun hale getirebilirsiniz. Örneğin, sizden alışveriş yapmayan bir müşteriye referans isteme mektubu gönderecekseniz ilk paragrafı değiştirebilirsiniz. Zamanla, insanların mektuplarınızla e-postalarınıza verdikleri yanıtlarla, daha iyi sonuçlar almak için şablonları düzenleyebilirsiniz.

REFERANS GRUPLARI

Referans Sistemi

Tüm satış görevlileri müşteri adayı arayışında olduğu için, kolayca sizin ve diğer yerel satışçıların bulunduğu bir referans grubu oluşturabilirsiniz. Elbette rakiplerinizi için çalışan satış görevlilerini işe almıyorsunuz ama diğer tüm sektörlerdeki satış görevlileri hedefiniz olabilir.

İdeal olarak, tercih edilen müşterileri sizinkiyle örtüşen ilgili sektörlerden satış görevlilerini alabilirsiniz. Örneğin, spor ayakkabı sattığınızı varsayalım. Referans müşteri paylaşımında, yakındaki bir spor salonunda spor salonu üyesi satan bir ortağınız varsa, potansiyel müşterileriniz kesinlikle onun için iyi bir seçim olacaktır. Ancak tamamen alakasız sektörlerdeki satış görevlileri de genellikle faydalı potansiyel satışlar sağlayabilir, bu nedenle bunları grubunuza dahil etmeyi ihmal etmeyin.

Ayrıca ağınızı biraz daha genişletebilir ve satışta olmayan kişileri grubunuza davet edebilirsiniz. Örneğin avukat, muhasebeci ve doktor gibi profesyoneller müthiş referans kaynakları olabilir ve siz de onlara referans yönlendirerek karşılık verebilirsiniz.

Referans grubunuza davet etmeden önce, kişinin iyi kalitede bir ürün veya hizmet satan ve referans yönlendirmekten utanmayacağı birisi olduğundan emin olun. Birini veya ürünü bir müşteriye önerirseniz ve müşteri tavsiyenize göre hareket ederse, bunu size olan güvenine dayanarak yapmış demektir. Önerilen ürünün kalitesiz olduğu ortaya çıkarsa, müşteri gelecekte size daha az güvenir. En kötü senaryoda, o müşteriye kaybedersiniz. Bu nedenle, önermekten çekinmeyeceğiniz grup üyeleri bulun.

İletişim bilgilerini sürekli olarak diğer satış görevlilerine verdiğiniz müşterilerinizin memnun olmayabileceği de unutmayın. Bedavacı olduğunuzu düşünmemeleri ya da müşterilerinizi delirtmemek için grubun diğer üyeleriyle yeteri kadar referans paylaş-

tığınızdan emin olun. Genel olarak, müşterilerinizi yalnızca onlara yararlı olabileceğini düşündüğünüz kişilere yönlendirirseniz, işler yolunda gider.

Yeni referans grubunuzun nasıl faaliyet göstereceğine sizin karar vermeniz gerekir. Bazı gruplar referans değişimi için haftada bir/birkaç kez kahve içmek için ya da öğle yemeğinde görüşmekten hoşlanırken, diğerleri bunu müsait oldukça yaparlar, bazı gruplar ise her ikisini de yapabilir.

Düzenli toplantı seçeneğini seçerseniz, hiç kimse boşa zaman harcamak istemeyeceğinden, grup üyeleri için minimum gereksinimi belirlemek isteyebilirsiniz. Örneğin, her üyenin, bir veya daha fazla üye için en az altı kaliteli referans getirmesi gerektiği kuralını koyabilirsiniz; yeterli referansı olmayan kişi öğle yemeğini ısmarlamak zorunda kalabilir. Bir üye referans sağlama konusunda sürekli yetersiz kalıyorsa, bu belki de grubuna uygun olmadığına dair bir işarettir.

Her öğle toplantısında, grubun belirli bir üyesi ürünü ve bir müşteride ne aradığı hakkında kısa bir sunum yapabilir, böylece grubun diğer üyeleri ona nasıl insanları yönlendireceklerini bilirler. Bu, grup üyelerinin değerlendirici kısa sunumlarını düzenlemeleri için harika bir fırsattır.

Değerlendirici kısa sunum

Değerlendirici kısa sunum siz, şirketiniz ve/veya ürününüzde neyin iyi olduğuna dair kısa ama ilgi çekici mesajlardır. Değerlendirici sunum otuz saniyeden fazla sürmemeli ve dinleyiciyi daha fazla bilgi istemesi için teşvik etmelidir.

Ayrıca referanslarını yönlendirirken grup üyelerinin ne kadar girişken davranacağına karar vermeniz gerekir. Başka bir grup üyesine referansın adını ve iletişim bilgilerini mi aktaracaklar yoksa grup üyelerini müşterilerine mi önerecekler?

Grubunuz büyüdükçe, üyelerinizle ilgili kısa bilgilendirmeleri bir araya getirebilirsiniz. Her üye kendi ürün veya hizmetleri hakkında birkaç paragraf yazabilir; bu broşürleri grubunuzdan faydalanabilecek herkese dağıtabilirsiniz.

Referans grubunuza hem tecrübeli profesyonelleri hem de nispeten yeni satışıları dahil etmek iyi bir fikirdir. Deneyimli satış görevlileri, diğer grup üyelerine yönlendirebilecekleri daha fazla potansiyel müşteriye sahipken, yeniler ise çok daha enerjik ve hareketlidirler. Grupta her iki tür satış görevlisi bulundurmak, herkes için iyi bir referans akışı sağlar. Yeni başlayanlar grubun daha deneyimli üyelerinden bazı püf noktaları ve taktikler öğrenebilirken, profesyoneller de yeni başlayanlar satışta ustalaştıkça kalitesi artan referans akışından yararlanırlar.

SAĞLIKLI BİR REFERANS DÖNGÜSÜ OLUŞTURMAK

Referans Gruplarının Ötesine Geçmek

İyi bir referans akışı nasıl sağlanır? Bu akışı sağlamak mümkün, ama (her ne kadar harika bir başlangıç olsa da) satış döngüsünün sonuna gelmiş müşteri adaylarıyla bunu başaramazsınız. Güçlü, kendine yeten bir referans döngüsü yalnızca olası satışlar sağlamakla kalmaz, satış hattınızı dolu tutmak için daha az soğuk arama yapmanızı da sağlar. Daha az soğuk çağrı ile daha fazla potansiyel müşteri edinmek bir satış görevlisi için oldukça idealdir.

Müşteriler ve müşteri adayları, referans bulmak için harika bir başlangıçtır. Ancak çoğu müşteri satış hattınızı doldurabileceğiniz veya soğuk aramalarınızın büyük kısmını karşılayacak kadar referans gönderemez. Şanslıysanız, iyi bir müşteri size potansiyel müşteri olarak nitelendirilmeyen birkaç referansın yanı sıra yılda iki veya üç kaliteli referans gönderir.

Rakip referans kaynakları

Referans kaynaklarını oluştururken kaçınılmaz olarak aynı sektördeki farklı şirketlerden satışçılarla çalışırsınız; bu nedenle hangi satış görevlisinin hangi referansı alacağını belirlemek için bir sisteme ihtiyacınız vardır. Düzenli bir programla aralarında bir yol izleyebilir veya referansları en uygun kişiye yönlendirebilirsiniz.

Devam eden yönlendirmelerin en iyi kaynağı diğer satışçılardır. Zaten bir referans grubunuz varsa veya birine katıldıysanız, yönlendirmelerden önemli miktarda yeni iş oluşturma yolunda iyi bir adım attınız demektir. Örneğin, bir gruba katılmak istemeyen ancak daha az resmi, bire bir referans alışverişinde bulunmaya is-

tekli çok sayıda satıcı vardır. Belirli bir sektörden zaten üyeniz varsa, o kişi doğrudan rakiplerinin grupta bulunmasını istemeyebilir. Bu rakiplerle referans alışverişi yapabileceğiniz ilişkiler kurmak isterseniz, onlarla ayrı olarak görüşmeniz gerekir.

Bir referans grubunda yönlendirme konusunda size yardımcı olmaları için satıcıları motive etmek basittir: Sizin de onlara referans göndereceğinizi taahhüt edersiniz. İlişkinizi karşılıklı referans alışverişine dönüştürmek, satış görevlilerinizin referans yönlendirme konusunda daha istekli ve daha gayretli olmalarını sağlar.

Bire bir referans işbirliği kurmanın ilk adımı, nitelikli yönlendirmelerin kaynağı olan ve aynı zamanda kaliteli referanslar gönderebileceğiniz satıcıları belirlemektir. Örneğin konut kredisi satıyorsanız, emlakçılar referans alabileceğiniz ideal kaynaklardır. Emlakçılar size ev arayan ancak henüz parayı denkleştirememiş potansiyel müşteriler gönderebilir, siz de onlara henüz bir emlakçı bulmamış fakat kredi alabilecek potansiyel müşteriler yönlendirebilirsiniz.

Daha sonra, potansiyel referans paylaşım kaynaklarınıza ne tür bir düzenleme önermek istediğinize karar verin. Sadece karşılıklı referans değişimi yapmak mı yoksa daha aktif bir ortaklık mı istiyorsunuz? Örneğin aktif ortaklık, ortak satış kampanyaları oluşturma, birlikte satış görüşmeleri yapma veya hem potansiyel müşterileriniz hem de mevcut müşterileriniz için etkinlikler düzenlemeyi içerebilir. Yavaş başlamak en iyisidir; referans ortaklarınızı daha iyi tanıdığınızda, hangileriyle daha yakından çalışmak istediğinize karar verirsiniz.

POTANSİYEL REFERANS KAYNAKLARIYLA İLETİŞİME GEÇMEK

Artık referans müşteri adayı kaynaklarınızla görüşmeye hazırsınız. Sohbeta, potansiyel bir müşteriye yaptığınız satış konuşmasına

benzer yaklaşmalısınız. Yani potansiyel bir referans kaynağını arayıp referans göndermesini istemeyin. Bunun yerine, bir görüşme planlayın ve onu ikna etmeye hazır olun. Öğle yemeği toplantısı genellikle iyi sonuç verir; öğle yemeğini ısmarlamayı teklif edebilirsiniz.

Toplantıyı ayarlamak için aradığınızda, sektörün en iyi satışıçılardan biri olduğunu bildiğinizi, alanında en iyi olanlarla iyi ilişkiler kurmak istediğinizi, bu nedenle onu daha iyi tanımak istediğinizi söyleyebilirsiniz. Bu genellikle, potansiyel referans kaynağının toplantıyı kabul etmesini sağlar.

Yüz yüze gelip sohbet kısmı bittiğinde teklifinizi sunma zamanı geldi demektir. Tekrar söylemek gerekirse, bu duruma bir satış sunumuna yaptığınız gibi yaklaşmanız gerekir; çünkü kendinizi satış görevlisine değerli bir kaynak olarak sunuyorsunuz. Ortak müşteriler veya mevcut referans kaynakları, değerinizi göstermek için iyi bir yoldur. Daha da iyisi, potansiyel ortağınıza değerinizi kanıtlayabilmeniz için ona yerinde verebileceğiniz birkaç referans getirin.

Yeni referans kaynağınız ortaklığı kabul ederse, ona en azından size gönderdiği kadar referans gönderdiğinizden emin olun. Bu ortaklığın fikir babası olarak, ilişkinize değer vermesi için ona bolca sebep vermelisiniz. İlk birkaç ay boyunca her şey yolunda giderse, kendinizi değerli bir kaynak olarak ortağınızın aklına kazınacak ve referanslar konusunda ona süresiz olarak güvenebileceksiniz. Bu şekilde birkaç düzine benzer referans kaynağıyla ortaklık kurabilirseniz, soğuk çağrılar tamamen bırakabilirsiniz.

BÖLÜM 8

TELEFONLA YA DA TELEFONSUZ SOĞUK ÇAĞRI

Ofiste sadece soğuk arama yapacak biri yoksa, yeterli potansiyel müşteriye bulabilmek için muhtemelen sizin yapmanız gerekir. Çoğu kişi soğuk aramalardan hiç hoşlanmaz, ancak satış hattına potansiyel müşteri çekmenin hâlâ en etkili yolu budur. Muhtemelen hem soğuk hem de sıcak müşteri adaylarıyla çalışmanız gerekir; önemli olan her iki satış türü için de doğru yöntemi bilmektir. Görüşme ayarlamayı bir kenara bırakın, birçok müşteri adayına ulaşabilmek için bile birkaç arama yapmanız gerekir; iyi planlanmış bir soğuk arama dizisi, potansiyel müşterilerden aldığınız randevuların sayısını en üst düzeye çıkarmanızı sağlayabilir. Bazı yaygın hatalar, soğuk aramanın daha az etkili olmasına neden olabilir, bu yüzden dikkatli olmanız gerekir. Çoğu kişi soğuk aramayı sadece telefonda konuşmak zanneder, oysa soğuk arama bir dizi farklı satış kanalını kapsar. Soğuk arama yaparken aynı sektördeki diğer satışçılarla rekabet edersiniz, bu yüzden müşteri adayına nasıl hâkim olacağınızı bilmeniz gerekir. Son olarak, güçlü bir soğuk arama açılışı ve kapanışı başarınız için oldukça önemlidir.

SOĞUK VE SICAK ÇAĞRI

Nasıl Yapılır?

Soğuk arama/çağrı yeni bir müşteri adayıyla bağlantı kurmak anlamına gelirken, sıcak arama daha önce görüştüğünüz bir müşteriye aramak demektir. Bir müşteri adayı ne kadar sıcaksa, o satışı kapamak o kadar kolaydır. Az miktarda müşteri adayı ya tamamen soğuk ya tamamen sıcak olur; genelde her ikisinin arasında bir yerdedirler.

Örneğin, şirketinizin pazarlama departmanı genellikle çeşitli satış ekiplerine ürünlerinizle ilgilendiğini belirten işletme veya kişilerin listesini gönderir. Bu müşteri adaylarının, soğuk arama adaylarından biraz daha iyi olduğunu çünkü ilgili bir sektörün (işletmeler arası satış adayları için) veya demografik grubun (işletmeden tüketiciye satış adayları için) parçası olduklarını bilirsiniz. Bu müşteri adaylarının ne kadar sıcak olduğu, pazarlamanın bunları sizin için nasıl topladığına bağlıdır.

Sıcak müşteri adaylarınızı nasıl bulursunuz?

Size sıcak müşteri adayları gönderen bir pazarlama departmanınız yoksa veya onların sağladığından daha fazla müşteri adayıyla ilgilenebileceğinizi düşünüyorsanız, kendi sıcak satış fırsatlarınızı yaratabilirsiniz. Bunun en kolay yolu, Bölüm 7’de de ele alındığı gibi, referans istemektir.

Pazarlama ekibinin müşteri adayları toplamak için hangi yaklaşımları kullandığını henüz bilmiyorsanız, öğrenmek için sorun. İletişim bilgilerini nasıl edindiklerini bilmek, müşteri adaylarıyla iletişim kurmanın en iyi yolunu bulmanıza yardımcı olur.

Sıcak müşteri adaylarının “en soğucu”, müşteri adayı listesi sağlayıcısından veya başka bir kaynaktan alınanlardır. Genellikle bu

listelerdeki adaylar, sizinkine benzer bir şirkete bülten veya “be-dava seçkin” (*freemium*) almak için kaydolmuş ve bilgilerinin ilgili kuruluşlarla paylaşılmasını kabul etmiş adaylardır. İşvereniniz de bu iştiraklerden biridir. Bu müşteri adaylarını daha sıcak kılan şey, bülten istedikleri şirketle bağlantılı diğer şirketlerden de haberdar olmak istemeleri olabilir. Bununla birlikte, bizzat sizin şirketinizle bağlantı kurmak istemeyebilirler; aslında promosyon ürün almak için iletişim bilgilerini veren insanların çoğu rızalarını verip ilgili kuruluşlarla konuşmayı kabul ettiklerini unuttur ve kendilerine so-ğuk çağrı yapıldığını varsayarlar.

Bir sonraki adım, özellikle şirketinizden bilgi almak için kaydolmuş müşteri adaylarıdır. Hemen alışveriş yapmakla ilgilenemeyebilirler; ancak şirketiniz ve ürünlerinizle bir belgeyi indirecek veya özel bir teklif için kaydolacak kadar ilgileniyorlardır. Bu tür müşteri adayları şirketinizi bilen, itibarına güvenen ve en azından daha fazlasını duymakla ilgilenen kişilerdir. Randevu almak ve/veya bu adayların satışlarını kapamak için ne kadar uğraşmanız gerektiğine ilişkin olarak; bu tür müşteri adayları soğuk satışların birkaç adım ötesindedir.

Bazı şirketler, müşteri adaylarının hizmetlerini ücretsiz denemesine izin verir. Şirketiniz bu seçeneği sunuyorsa, ücretsiz deneme teklifleriyle gelen müşteri adayları gerçekten değerlidir. Bu adaylar ürününüzle ilgilenen, hatta ürününüzü halihazırda kullanmaya başlamış insanlardır. Hatta ücretsiz deneme alan adaylar daha önce kullandıkları ürün yerine sizin ürününüzü kullanmaya başlamışlarsa, harekete geçmemeleri lehinize işliyor demektir. Bu potansiyel müşteriler için ihtiyaçları için doğru ürünü tekrar aramaktansa ürününüzü alıp kullanmaları çok daha kolaydır.

Son olarak en sıcak müşteri adayları, bir satış temsilcisinden arama talep edenlerdir. Bunlar, satın almaya neredeyse hazır olan potansiyel müşterilerdir; satışta hiçbir şey kesin olmasa da bu tür müşterilerle satış kapamanız muhtemeldir.

Satış görevlilerinin sıcak müşteri adaylarıyla ilgili yaptığı yaygın bir hata, soğuk bir çağrı olmadığını düşündükleri için peşinen satış yapacaklarını varsaymaktır. Ancak bunun sıcak bir müşteri adayı olması satış sürecinin tüm aşamalarının atlanabileceği anlamına gelmez. Müşteri adayı henüz bir müşteri, hatta potansiyel bir müşteri bile değildir. Sıcak adaylardan en iyi şekilde yararlanabilmek için, onlara soğuk adaylara olduğu gibi saygıyla yaklaşmanız gerekir.

Müşteri adayı sıcak olsun ya da olmasın, ilk konuşmanız ürününüzün sunabileceği değerle ilgili olmalı ve kişinin ilgisini çekbilmelisiniz. Ayrıca müşteri adayının ne kadar sıcak görüldüğüne bakmaksızın, gerçekten potansiyel müşteri olduğunu doğrulamak için adayı değerlendirmeniz gerekir. Bir satışçıyla görüşmek istemiş olsa bile, müşteri adayının potansiyel bir müşteri olduğunu varsayamazsınız çünkü ürünün kendisi için uygun olup olmadığını bilmiyor olabilir; sizinle konuşarak üründe uzman bir kişiden daha fazla bilgi alabilir ve bunun en iyi seçenek olup olmadığını sorgulayabilir.

Son olarak, sıcak müşteri adaylarına olabildiğince çabuk dönmek önemlidir. Müşteri adayını birkaç gün sonra ararsanız, müşteri adayı daha fazla bilgi istediğini unutabilir; bu yüzden görüşmeye sıfırdan soğuk çağrı olarak başlamanız gerekir. Öte yandan hızlı bir yanıt, müşteri adayına gelecekte mükemmel hizmet sunacağınızı gösterir ve bu da onu sizden alışveriş yapmaya yönlendirir.

SOĞUK ÇAĞRILARI PROGRAMLAMAK

Planlama ve Uygulama

Karar vericiler çok meşgul insanlardır. Başka işletmelere satış yapıyorsanız her gün onlarca, hatta yüzlerce telefon görüşmesi ve e-posta alan yöneticilere ve satın alma departmanı çalışanlarına ulaşırsınız. Bireylere satış yapıyorsanız, (tıpkı sizin gibi) işlerini ve ev görevlerini dengelemeye çalışan insanları arıyorsunuzdur. Sonuç olarak görüşme ayarlamak için ikna etmeyi bırakın, çoğu satışçı bir karar vericiye ulaşmak için birçok telefon görüşmesi yapmak zorundadır. Düzenli soğuk arama yapanlar çok sayıda sesli mesaj bırakırlar ve tüm bu mesajların ve dönüş aramalarının takibi için bir soğuk arama planı gerekir.

İlk olarak, kaç aramanın gereğinden fazla olacağını ve zaten aradıktan veya e-posta gönderdikten sonra bir karar vericiye ulaşmak için ne kadar süre geçmesi gerektiğini bulmanız gerekir. Birkaç iletişim denemesinden sonra vazgeçen satışçılar bir sürü satıştan vazgeçmiş olurlar. Öte yandan bir karar vericiyi bir ay boyunca her gün aramak da ona takip ediliyormuş gibi hissettirir ve sizden alışveriş yapmasını da sağlamaz.

Sizin için en iyi soğuk arama sırası, satış stratejinize ve sattığınız ürünün türüne bağlıdır. Bir aylık bir sürede müşteri adaylarıyla haftada bir kez bağlantı kuracak şekilde plan yaparak başlayın. Pahalı, düşük hacimli bir ürün satıyorsanız ve/veya CEO'lara ve diğer üst düzey yöneticilere satış yapıyorsanız, planlamanızı sekiz ayrı temas girişimi ile sekiz haftaya kadar uzatabilirsiniz.

Karar vericiye her mesaj bıraktığınızda, en son bıraktığınız mesaja (veya gönderdiğiniz e-postaya) ıthafa bulunun ve bir sonraki iletişim girişiminizin ne zaman olacağını bildirin. İletişim bilgilerinizi bırakmayı ve müsait olacağınız zaman aralığını bildirmeyi de

unutmayın, böylece potansiyel müşteri ilerlemeye hazır olmasa dahi sizinle iletişime geçebilir.

Bir müşteri adayına ulaşmayı zaten birçok kez denemişseniz, farklı bir saatte veya farklı bir günde arayın. Yoğun yöneticiler genellikle asistanları gelmeden, telefonlarına bizzat cevap verdikleri sabahın erken saatlerinde müsaittirler. Tüketiciler ise genellikle akşamın erken saatlerinde (ancak akşam yemeği saatlerinde değil!) ve hafta sonları müsait olurlar. Ancak bir yöneticiye bu zamana dek hep sabahın erken saatlerinde ulaşmaya çalışmış ve ulaşamamışsanız, günün geç saatlerinde aramayı deneyin; belki de bir gece kuşudur ve sabahları değil akşamları çalışmayı tercih ediyordur.

Soğuk aramanın yalnızca telefon görüşmeleriyle sınırlı olmadığını unutmayın. Telefonla ulaşılması imkânsız olan karar vericiler e-postaya cevap verebilirler. Geleneksel posta da özellikle potansiyel müşteri hakkında bir makale veya sektörüyle ilgili yeni bir haber gibi paylaşacak ilginç bir şey olduğunda, belirli potansiyel müşterilere ulaşmak için etkili bir yoldur.

Alternatif iletişim yöntemleri

Telefon, e-posta ve sosyal medya gibi farklı iletişim yöntemleri kullanmak, bitmeyen telefon görüşmelerinden daha etkili olabilir. Sadece her girişiminizi bir temas kabul ettiğinizden emin olun, böylece karar vericileri mesaj bombardımanıza tutmazsınız.

Anlaşılması daha zor olan potansiyel müşterilerin ofisine gitmek ve onlarla iletişime geçmek konusunda ne kadar ciddi olduğunuzu göstermek iyi bir yoldur. Bir potansiyel müşteriye ulaşmak için telefon dışı kanallardan birini kullanırsanız, bunu bir temas girişimi olarak sayın ve yapacağınız bir sonraki telefon görüşmesinde bu girişimi hatırlatın. Örneğin, "Umarım geçen pazartesi size gönderdiğim gazete kupürünü almışsınızdır; bu alışverişiniz için tebrik ederim!" diyebilirsiniz.

Potansiyel müşterinin sesli mesaj sistemiyle değil de bir geçit denetçisiyle karşılaşsanız, karar vericiye ulaşmak için tek şansınız geçit denetçisini bir yardımcıya dönüştürmektir. Onunla her konuştuğunuzda, konuşmanızdaki önemli şeyleri, özellikle de ismini not alın. Bir sonraki aramanızda, geçit denetçisine söylediklerine dikkat ettiğinizi göstermek için not ettiğiniz şeylerden bahsedebilir veya üzerine yorum yapabilirsiniz. Bir eşin veya idari asistanın gerçekten dinlendiğini ve söyledikleri üzerine düşünüldüğünü hissetmesi ve bu nezaketinizi ne kadar takdir edeceği şaşırtıcıdır. Eğer geçit denetçisini yanınıza çekebilirseniz, karar vericiye ulaşmak kolay olur. Bu nedenle, geçit denetçisini sizinle konuşmanın faydalı olacağına ikna ederseniz, sizi karar vericinin takvimine bile ekleyebilir! Geçit denetçileri genellikle danışmak olarak da hareket ettikleri için, sizi karar vericiye tavsiye ederlerse satışı kapama olasılığınız daha yüksek olur.

Planladığınız soğuk aramaları yaptıysanız ve hâlâ randevu alamadıysanız, şimdilik bu müşteri adayını bir kenara koyun. Bundan üç ila altı ay sonra tekrar iletişime geçebilir ve alışveriş yapmak isteyip istemediğini görebilirsiniz. Potansiyel müşterinizin sizden alışveriş yapma ve satışa dönme ihtimali olduğu sürece ondan vazgeçmeyin.

YAYGIN SOĞUK ÇAĞRI HATALARI

Tanıdık Geliyor mu?

Soğuk çağrı bugünlerde satış görevlileri arasında tartışmalı bir konudur. Bazı satışçılar soğuk arama yaparak büyük başarı elde ederken bazıları ise soğuk çağrı devrinin kapandığını ve satış yapmanın tek yolunun sıcak adaylarla bağlantı kurmak olduğunu öne sürmektedir. Siz de soğuk arama konusuyla baş edemiyorsanız, bunun nedeni aşağıdaki yaygın hatalardan birini yapmanız olabilir.

SOĞUK ARAMA SIRASINDA SATIŞ

Soğuk aramalar, ürün veya hizmetinizi satmak için doğru yer değildir. Soğuk aramada bugüne kadar hiç tanışmadığınız biriyle konuşuyorsunuzdur, dolayısıyla karşınızdaki kişinin bir yabancından alışveriş yapmaya istekli olması pek olası değildir. Siz bir yabancından alışveriş yapar mıydınız?

Müşteri adayları ürün özellikleri hakkında soru sorunca

Bazı müşteri adayları, sizinle buluşmadan önce ürünün özelliklerini öğrenmekte ısrar eder. Birkaç soruya cevap verin, ancak kişi çok fazla ayrıntı istiyorsa, daha fazla detay için yüzyüze görüşmenin daha iyi olacağını söyleyin.

Soğuk arama sırasında ürünü satmak yerine görüşme ayarlamaya odaklanın. Görüşme sırasında neler öğreneceğine dair ipuçlarıyla müşteri adayının ilgisini çekin ve belirli ürünlerle ilgili bilgi almak isterse, bizzat kendisiyle görüşünceye kadar sorularını ertelemek için elinizden geleni yapın.

DEĞER SUNMAMAK

Soğuk aramaların amacı sadece müşteri adaylarının sizinle görüşmek istemelerini (ve aslında görüşmeye gelmelerini) sağlamaktır. Bunun için, sizinle görüşürlerse kazanacakları bir şey olduğunu gösterip onları motive etmeniz gerekir. Bu bir eşantıyon ürün veya daha genel bir şey olabilir. Örneğin, sizinle görüşerek daha akıllıca alışveriş yapmasını ve ihtiyaçları doğrultusunda doğru ürünü seçmesini sağlayacak faydalı bilgiler edineceğini belirtebilirsiniz.

YETERİNCE SOĞUK ARAMA YAPMAMAK

Son olarak, en ciddi ve en yaygın hataya geldik: soğuk arama adaylarına yeterli zaman veya enerji ayırmamak. Her deneyim seviyesinden ve kesimden satışçı, soğuk arama yapmamak için bir sürü neden bulur. Aşağıdaki bahanelerin herhangi birinin tanıdık gelip gelmediğine bir bakın.

İsteksiz Satışçı

Birçok satış görevlisi, tercih ettiği kariyer yolunda iş bulamadığı için satışa yönelir ve birçoğu da bu işten biraz utanır. Ne iş yaptıkları sorulduğunda, "müşteri yöneticisi" veya açık olmayan unvanları kullanırlar. Yaptıkları şeyden utandıkları için, soğuk arama yaptıkları herkesin kendilerinden bıkacağını düşünürler. Bu yüzden isteksiz satış görevlileri soğuk aramalardan mümkün olduğunca kaçınırlar; arama yapmaya zorlandıklarında ise bu konuda çok fazla özür dilerler. İsteksiz satışçıların utanacak bir şey olmadığını fark etmeleri gerekir. Bir satışçının işi bir sorunu olan insanları tanımlamak ve bu insanları sorunlarını çözen ürünle buluşturmaktır. Bu bir "kazan-kazan-kazan" çağrısıdır: Yeni müşteri ihtiyaçlarını karşılar, şirket gelir elde eder ve satış görevlisi komisyon alır.

Ürkek Satışçı

Er ya da geç, soğuk arama yapan tüm satış görevlileri, arandığı için aşırı tepki veren gerçekten tatsız müşterilerle karşılaşır. Soğuk arama yapan satışçıların zaman zaman yüzlerine telefon kapatılır ve küfredilirler. Ürkek satış görevlileri bu tür nahoş çağrılardan sonra zor toparlanırlar. Bu, deneyimsiz veya çok hassas olmalarından ya da özsaygılarının yeterince yüksek olmamasından kaynaklanır. Ne sebeple olursa olsun, nadir karşılaşılan agresif çağrılardan kaçınmak için soğuk çağrılardan da mümkün olduğunca kaçınırlar. Ürkek satışçılar, soğuk aramalar ve diğer satış durumları sırasında reddedilme konusunda daha rahat hissetmenin bir yolunu bulmalıdır. Daha vurdumduymaz olmak için uygulamada ve düşünce şeklinde ufak bir değişiklik yapmak gerekir.

Mükemmeliyetçi Satışçı

Önceden araştırma yapmak soğuk çağrıyı çok daha etkili kılar, ancak bazı satış görevlileri bunu çok uç noktalarda yaparlar. Mükemmeliyetçi satışçılar, potansiyel bir müşteri hakkında önceden ne kadar çok şey bilirse, o kadar kolay satış yapabileceğini düşünür; aslında bu doğrudur. Ancak bu şekilde arayacakları her potansiyel müşteriyi araştırmak için bir veya birkaç saat harcayabilirler. Nadir de olsa, son derece önemli bir müşteri adayı bu dikkat seviyesine değer olabilir; ancak her adayı araştırmaya uzun zaman ayırmak, bu insanlara gerçekten satış yapmak için zamanınız olmayacağı anlamına gelir. Bu tür bir satışçılar, potansiyel müşteri başına kısıtlı bir süreyi araştırmaya ayırmak için bir zamanlayıcı ayarlayarak soğuk arama sonuçlarını iyileştirebilirler.

Süperstar Satışçı

Başarı, iyi yönetilemezse başarısızlıktan çok daha büyük bir sorun haline gelebilir. Büyük bir satış yapma heyecanı yaşayan bazı satış görevlileri bu hisse bağımlı olur ve tüm zamanlarını satış ka-

patmak için harcamak isterler. Bir masada oturup art arda soğuk arama yapmak, başka bir büyük satış yapmak ve ofisin kahramanı olmak kadar cazip değildir. Yalnız küçük bir sorun var: Bu sıkıcı soğuk aramaları yapmadan, diğer büyük galibiyetler için ihtiyacınız olan müşteri adaylarına ulaşamazsınız. Süperstar satışçılar, soğuk çağrının işin zaruri bir parçası olduğunu ve satışın daha heyecan verici kısımları için bir önkoşul olduğunu anlamalıdır.

ALTERNATİF SOĞUK ÇAĞRI YÖNTEMLERİ

Telefonla Aramak Tek Seçenek Değildir

Soğuk aramanın büyük bir kısmı telefonla yapılır, ancak alternatifler de vardır. Telefon soğuk çağrılarının en yaygın alternatifi e-posta soğuk çağrılarıdır. Potansiyel müşterilere ulaşmak için sadece e-posta kullanabilirsiniz ancak telefonla birlikte kullanmak, genellikle tamamlayıcı olduğu için en etkili yaklaşımdır. Her iki iletişim yöntemini de kullanmak, ancak bunları doğru bir şekilde senkronize ederseniz arama çabalarınızı güçlendirir.

Satış sürecinin başlarında, mesajınızı güçlendirmenin bir yolu olarak telefon aramaları ve e-posta arasında geçişler yapabilirsiniz. Örneğin, müşteri adayını arayarak başlayabilir, telefonu kapatır kapatmaz konuştuklarınızı özetleyen ve ayarladığınız randevuyu teyit eden bir e-posta gönderebilirsiniz. Bu şekilde, müşteriye size ulaşmanın iki farklı yolunu sunar ve ne zaman görüşeceğinizi yazılı olarak hatırlatırsınız. Daha da iyisi, potansiyel müşterinin randevunuzu otomatik olarak takvimine ekleyebilmesi için e-postaya takvim dosyası eklemektir.

Bazı müşteri adayları e-postayı tercih ederken bazıları yalnızca telefon çağrılarına yanıt verirler. Her iki yöntemi kullanarak hangi yaklaşımın müşteri adayından daha hızlı yanıtlar almanızı sağladığını kolayca anlayabilirsiniz. Daha sonra o müşteri adayı için bu iletişim yöntemini kullanabilirsiniz.

E-posta kullanmanın olası bir dezavantajı vardır: İnsanlar gönderdikleri e-postalara, bıraktıkları sesli mesajlara olduğundan iki kat daha hızlı yanıt verilmesini beklerler. Müşteri adayınızın soru sorduğu bir e-posta alırsanız, verecek bir cevabınız yoksa veya meşgulseniz, mesajını aldığınızı teyit eden ve ona en kısa zamanda döneceğinizi belirten bir e-postayla yanıt verin.

Telefon konuşmalarının aksine, e-postalarının yazılı olduğunu ve nispeten kalıcı olduğunu unutmayın. Her e-postayı göndermeden önce en az bir kez okuyup yazım hataları vs. için kontrol edin. Yazdığınız şey belirsiz veya tartışmalı görünüyorsa yeniden yazın. Ayrıca e-postalar genellikle kısa ve öz olmalıdır. Uzun veya karmaşık bir açıklama yapmanız gerekiyorsa, e-postada kısa bir açıklama yapın ve konuyu telefonda daha ayrıntılı bir şekilde açıklamak üzere kendisini arayacağınızı yazın. Veya konuyu bizzat gözden geçirebileceğiniz bir görüşme ayarlamayı teklif edin.

Peki ya sosyal medya?

Sosyal medya potansiyel müşterileri yanıtlamak, kendinizi uzman olarak konumlandırmak ve iş ağı kurmak için harika bir araçtır. Ancak soğuk arama için en iyi seçenek değildir. İnsanlar sosyal medya taleplerinden rahatsız olma ve bunları *spam* olarak kabul etme eğilimindedir.

Özellikle telefonla soğuk arama yapmayı hiç sevmeyen satışçılar için soğuk aramanın büyük kısmını e-postayla tamamlamak çok caziptir. Fakat telefonu e-posta ile desteklemiyorsanız, satış kanalı olarak e-postaların zayıf yönleriyle uğraşmak zorunda kalırsınız; e-postaların göz ardı edilmesi kolaydır, müşteri adayları e-posta başlığınıza bakabilir ve mesajınızı hiç okumadan silebilir.

Sesli mesaj ve e-posta günlük yaşamın bir parçası haline gelmeden önce, birçok satış temsilcisi telefonla aramak yerine potansiyel müşterileri bizzat ziyaret ederdi. Bugün bu, özellikle işletmeler arası satışlarda yaygın bir yaklaşım değil, bu da oldukça yararlı ve etkili olabileceği anlamına geliyor.

Yüz yüze soğuk çağrı yapacaksanız, müşteri adayına orada olmasına değer makul bir neden sunmalısınız. Örneğin, yakınlarda bir görüşmeniz varsa, "Yandaki aileyle konuşuyordum ve birkaç dakikam var, bu yüzden on beş dakikalık ücretsiz bir güvenlik de-

ğerlendirmesi yapmaktan mutluluk duyarım,” diyebilir ya da sattığınız ürün ve hizmetlere uygun her türlü teklifte bulunabilirsiniz. Başka bir seçenek de, “Şehrin bu bölgesinde çalışmaya yeni başladım, merhaba demek ve buralardaki insanları tanımak istedim,” demek olabilir.

Ziyaretlerinizdeki baskıyı düşük tutarsanız yüz yüze soğuk arama en iyi şekilde işler; fakat satışçılar evlerine veya ofislerine çat kapı girip satış konuşması yapmaya başladığı için insanlar olumlu tepki vermezler. Amacınız karar vericinin adını ve telefon numarasını almak (bunu bir işletmeler arası satış senaryosunda kartvizit alışverişi ile yapabilirsiniz) ve belki biraz da ön yeterlilik değerlendirmesi yapmaktır. Daha sonra potansiyel müşteriyle görüşme ayarlamak için telefon görüşmesi yapabilir veya e-posta gönderebilirsiniz.

Son olarak, normal e-posta olası satışlara ulaşmak için geleneksel bir yöntemdir, ancak aynı zamanda da en pahalı olandır. Temelde (kendiniz yazdığınız varsayarak) bir mektup için yalnızca zarf, kâğıt ve pula gerekir, ancak profesyonel bir posta için bir tasarımcıyla çalışacaksanız sonunda çok para harcayabilirsiniz. Öte yandan, iyi bir satış listeniz ve yetenekli bir tasarımcınız varsa, böyle bir posta etkileyici bir yanıt oranına sahip olabilir.

RAKİPLERLE NASIL BAŞA ÇIKILIR?

Değerli Müşteri Adaylarını Korumak

Çoğu potansiyel müşteri satın alma kararı vermeden önce bazı karşılaştırmalar yapar. Bir ürün veya hizmet ne kadar pahalı olursa, potansiyel müşteriler de o kadar araştırma ve karşılaştırma yapar. Sonuçta riske atılan para ne kadar fazlaysa, müşteriler de mümkün olan en yüksek değerde mümkün olan en iyi ürünü aldıklarından o kadar emin olmak isterler.

Potansiyel müşteri ile ilk karşılaştığınızda, satın alma sürecinde nerede olduğunu bilemezsiniz. Eğer bu sürecin oldukça başındaysa, siz onunla konuşmadan önce ürününüzü/hizmetinizi almayı düşünmemiş olsa bile rekabette büyük bir avantajınız vardır. Müşteri adayının, şirketinizi tercih etmesini sağlayacak öğelere vurgu yaparak satın alma kriterlerini oluşturmasına yardım edebilirsiniz. Örneğin, ürününüz güvenilirlikte sektör lideriyse, güvenilir bir ürünün uzun vadede nasıl tasarruf sağlayacağı ve sürekli bozulmayacağı için çok daha kullanışlı olduğu konusuna vurgu yapabilirsiniz. Böyle avantajlarınızın olduğu durumlarda, potansiyel müşterilerin karşılaştırmalı alışveriş araştırmalarında kazanmanız daha kolay olacaktır.

Benzersiz satış teklifleri

Benzersiz bir satış teklifi, belirli bir ürünü rakiplerinizinkinden farklı ve daha iyi yapan bir faktördür. Pazarlama departmanınızda muhtemelen bunlardan birkaç tane bulunur; siz de kendinizinkini bulabilirsiniz.

Müşteri adayını aradığınızda satın alma sürecinde zaten ilerlemişse, rakiplerinizden biri veya daha fazlası muhtemelen onunla

konuşmuş demektir. Bu, müşteri adayının satın alma ölçütlerini kendi lehine oluşturma fırsatını kaybettiğiniz anlamına gelir.

Bu durumda yapılacak en akıllıca hareket, müşteri adayı sizle rakiplerinizi arasında sıralama yaptığında öne çıkabilmek için bu alışveriş ölçütlerini yeniden oluşturmaya çalışmaktır. Bu, benzersiz satış teklifinizi (BST) sunmak için harika bir zamandır. Benzersiz satış teklifiniz, tanım gereği "benzersiz" olduğundan, bunu sağlayabilecek tek kişi sizsiniz.

Bu noktada müşteri adayının alışveriş ölçütlerini değiştiremiyorsanız, bir sonraki en iyi seçenek değer katmaktır. Örneğin ücretsiz deneme sunabilir, bir üst modele ücretsiz geçiş imkânı sunabilir veya indirimli fiyata uzun vadeli bir bakım paketi ekleyebilirsiniz. Buradaki fikir, potansiyel müşteri ürünleri karşılaştırmaya devam ederken rakiplerinize karşı puan kazanmaktır.

Müşteri adayının ilk tercihi olmadığınızı düşünüyorsanız, alışverişini yavaşlatmayı deneyin. Satış görevlilerinin her zaman potansiyel müşterileri satışın kapanması için harekete geçirmeye çalıştığı göz önüne alındığında, bu muhtemelen kulağa garip gelir ama bu durumda etkili bir taktiktir.

Böylelikle ilk olarak müşteri adayı üzerinde çalışmak ve onu ürününüzün daha iyi bir seçim olduğuna ikna etmek için zamanınız olur. İkincisi, potansiyel müşterinin alışveriş sürecini yavaşlatmak, avantajlı olan rakibinizin panik yapmasına ve belki de şansını mahvetmesine neden olabilir.

Satın alma sürecini, yalnızca potansiyel müşterinin dikkate almadığı olası sorunları veya endişeleri belirterek yavaşlatabilirsiniz. Bir diğer faydalı yaklaşım, yakın gelecekte gerçekleşecek ve potansiyel müşterinin en iyi tercihi olan ürünü etkileyebilecek bir şey ortaya atmaktır. Örneğin, şirketinizin altı ay içinde ürününüzün yeni bir modelini piyasaya süreceğini ve yeni modelin potansiyel müşterinin ihtiyaçlarına çok uygun olduğunu söyleyebilirsiniz.

Her şey başarısız olur ve müşteri adayı sizin satmayı başaramadığınız çok pahalı ürünleri rakip bir firmadan almaya karar verse

bile, küçük de olsa bir şeyler satmayı deneyebilirsiniz. Küçük bir ürün/hizmet almaya bile ikna etmeniz, gelecekte çok daha büyük satış yapabilmenize imkân tanıyabilir. Muhtemelen mevcut bir müşteriye satış yapmanın yeni bir potansiyel müşteriye göre çok daha kolay olduğunu fark etmişsinizdir, bu nedenle bir müşteri adayını (çok küçük bir şekilde bile) müşteriye dönüştürmek bir zaferdir.

Ürününüzün/hizmetinizin niteliğine ve potansiyel müşterinin durumuna bağlı olarak, sıfırdan onu alışveriş yapmaya ikna etmeye çalıştığınız paketin bir kısmını satmaya çalışabilir veya alakasız küçük bir ürün sunabilirsiniz. Müşteri adayı, ana ürün veya paketinizle zaten ilgilenmiyorsa, küçük ürünü almanın faydalarını göstereceğinizi varsayarak, muhtemelen daha ucuz bir ürün veya hizmet almaya daha açık olur.

Satış tamamen altüst olsa ve herhangi bir şey satma şansınızı kaybetmeniz bile, ciddiyeti kaybetmeden ve hoşgörülü davranarak (rakipleriniz hakkında kötü konuşmamak dahil) gelecekteki satışlar için kapınızı açık tutun. Sonuçta potansiyel müşteriye kazanmak üzere olan rakibin bir şekilde işleri yüzüne gözüne bulaştırması ve sizin birden bire favori olarak öne çıkmanız mümkündür. Ya da rakibinizden satın aldığı ürün umduğu kadar iyi çalışmadığı için sizi birkaç ay sonra arayabilir. Siz bir profesyonel gibi davrandığınız fakat rakipleriniz bu şekilde davranmadıkları için, satışı son anda rakibinizin elinden koparmanın ne kadar iyi hissettireceğini bir hayal edin.

SOĞUK ARAMA AÇILIŞ VE KAPANIŞLARI

Başarıya Ulaşmak

Bir müşteri adayından randevu alıp alamayacağınız büyük olasılıkla soğuk çağrının ilk on beş saniyesinde belli olur. Bu, aradığınız kişinin bir satış görevlisi olduğunuzu fark ettiği zamandır; bu da çoğu kişinin otomatik olarak reddetme moduna girmesine ve sizi dinlemeyi bırakmasına neden olur. İlk on beş saniyede müşteri adayının dikkatini çeken bir şey söyleyebiliyorsanız, onu şaşırtabilir ve teşekkür edip telefonu yüzünüze kapatmak yerine sizi dinlemesini sağlayabilirsiniz.

Bölüm 3'te öğrendiğiniz gibi, soğuk çağrı yapanlar konuşmaya genellikle soruyla başlarlar. Bunun sebebi, soruların doğası gereği dinleyiciyi düşünmeye sevk etmesinin daha olası olmasıdır. Mümkünse, müşteri adayının adını da soruya ya da en azından açılış cümleinizde bir yere ekleyin. İnsanlar kendi isimlerini duyduklarında daha fazla dikkat gösterme eğilimindedir.

İşte hem şaşırtıcı bir bilgi hem de soru içeren bir soğuk çağrı açılış cümlesi. Bu örnek, bir emlakçı metninden alınmıştır ancak hemen hemen her ürün veya hizmete uygulanacak kadar genel bir örnektir.

Müşteri adayı: Alo?

Siz: Bu yıl on bin dolar daha tasarruf etmek ister misiniz?

Müşteri adayı: Kimle görüşüyorum?

Siz: İsmim [isminiz] ve ben insanlara nasıl on bin dolar tasarruf edebileceklerini öğretiyorum; nasıl olduğunu öğrenmek ister misiniz?

Müşteri adayı: Neden bahsediyorsunuz?

Siz: On bin dolar tasarruf edebileceğinizden bahsediyorum; daha fazla bilgi edinmek ister misiniz?

Müşteri adayı: Bu bir tür dolandırıcılık mı?

Siz: Hayır, size bu yıl nasıl on bin dolar tasarruf edeceğinizi gösterebilirim, bu benim uzmanlık alanım. Daha fazlası öğrenmek ister misiniz?

Müşteri adayı: Nerede çalışıyorsunuz?

Siz: [Şirketinizin ismi]'nde çalışıyordum ve müşterilerimi nasıl tasarruf ettirebileceğim konusunda uzmanlaştım...

Gördüğünüz gibi bu açılışın amacı, sunduğunuz faydayı vurgulamaya devam etmek ve daha fazlasını anlatmak için izin istemektir. Müşteri adayı size bu izni verdikten sonra devam edebilirsiniz.

Soğuk çağrı açılışınızı geliştirmek kolaydır. Başlamadan önce üç şeye ihtiyacınız var:

- Potansiyel müşterileriniz kimler?
- Ürününüz/hizmetiniz onlara nasıl fayda sağlayacak?
- Bir müşterinin elde ettiği faydalara özel bir örnek.

Bu son öge genellikle en zor olanıdır, ancak mevcut müşterilerinizi yoklar veya pazarlama departmanınıza danışarsanız, ürününüzün neler yapabileceğine ilişkin bazı çarpıcı örnekler bulabilirsiniz. Örneğin, temizlik hizmeti sattığınızı ve temizlik ekibiniz ofislerini el değmemiş duruma getirmeyi başarabildiği için altı bin dolarlık güvenlik depozitosunu geri almış bir müşteri örneği bulduğunuzu varsayalım. Müşterileriniz genellikle küçük işletme sahipleridir ve hizmetiniz, ofislerini makul bir fiyata mükemmel bir şekilde temiz tutarak onlara yardımcı olur. Bu durumda açılış cümleğiniz şöyle olabilir: "Şirketim, sizin gibi küçük işletme sahiplerinin müşteriye hazır bir ofise sahip olmasına yardımcı oluyor ve tek bir ziyarette altı bin dolara kadar tasarruf sağlıyor."

Soğuk çağrı açılış cümlelerinizi kullanılacak hale getirdikten sonra çağrının en önemli ikinci kısmına, yani kapanış odaklanın. Müşteri adayının sizinden önce yapmasını beklemek yerine satışı kendiniz

kapatmanız gerektiğini zaten öğrendiniz. Aynı şey soğuk aramalar için de geçerlidir, ancak burada kapatacağınız şey satış yerine bir randevudur. Yine de prensip aynıdır.

Satış kapanışlarını soğuk çağrı kapanışlarına dönüştürmek

Soğuk arama kapanışları, satış kapanışlarıyla aynı prensipte çalıştığı için aynı yöntemleri kullanabilirsiniz. Tek fark, soğuk arama kapanışlarının bir avantajı vurgulaması gerektiğidir, çünkü soğuk arama sırasında avantajları ayrıntılı olarak konuşma şansınız olmaz.

Soğuk arama kapanışları büyük olasılıkla satış kapanışlarına benzerdir. Bir satışı kapattığınızda, satış yaptığınız ürün/hizmet karşılığında müşteri adayından parasının bir kısmını size vereceğini taahhüt etmesini istersiniz. Soğuk çağrıyı kapattığınızda ise müşteri adayından size değerli zamanından ayıracağını taahhüt etmesiniz istersiniz, böylece bu vakti ona satış konuşması yaparak değerlendirebilirsiniz. Soğuk çağrı kapanışının başarılı olabilmesi için, müşteri adayına size ayırdığı zaman karşılığında nasıl fayda sağlayacağını göstermeniz gerekir.

Bunu en açık şekilde müşteri adayına görüşmede alacağı bir promosyon, ücretsiz deneme, hediye veya hizmet sunarak yapabilirsiniz. Bunları sunma imkânınız yoksa ürünün kendisine odaklanmanız gerekir. Soğuk arama sırasında ürününüzün potansiyel faydalarını vurgulayacak birkaç ayrıntı paylaşın; kapama sırasında da bu avantajlara tekrar kısaca değinin.

Örneğin, müşteri adayının temizlik hizmeti teklifinizde en çok sağlayacağı rahatlıkla ilgilendiği hissine kapıldığını varsayalım. Çağrıyı kapatırken şöyle diyebilirsiniz: “Ofisinize gelip sizinle şahsen konuşmak istiyorum, böylece temizlik hizmetimizin rahatlığından mümkün olan en iyi fiyattan yararlanmanıza yardım

edebilirim. Pazartesi saat iki sizin için uygun mudur?” Böyle bir kapanışla, potansiyel müşterinin ne kazanacağına dikkat çekmiş ve ayrıca potansiyel müşterinin bir görüşme ayarlayacağını varsayan bir soru sorarak “kapamayı varsaymış” olursunuz.

BÖLÜM 9

İŞ AĞI KURMAK

Henüz bir iş çevreniz yoksa, bugün iş ağınıza kurmaya başlamak için harika bir gün. İş ağının büyüyüp sonuç vermeye başlaması zaman alır, bu nedenle anında başarı beklemeyin ama birkaç ay veya yıllar sonra, iş ağınıza oluşturmaya başlamak için bugün zaman ve enerji harcadığınıza gerçekten memnun olacaksınız. İş ağı oluşturmak, bir şekilde yararlı olabilecek insanları tanımlamak ve bu kişilerle karşılıklı ilişkiler oluşturmaktır. Ticaret odası toplantıları ve ticari fuar gibi iş ağı oluşturma etkinlikleri artık o kadar popüler olmasa da, çevrenizi oluşturmak ve genişletmek için hâlâ oldukça faydalıdır. Başlamak, iş ağı oluşturma sürecinin en zor kısmıdır çünkü oldukça fazla zaman ve çaba harcamanız gerekir, ancak hemen sonuç alamazsınız. Başkasının çevresinde olmasını isteyeceği kadar değerli olduğunuz konusunda iyi bir itibar kazandıkça, çevrenizi büyütmek ve ilişkilerinizi sürdürmek çok daha kolay olacaktır. Birçok ağ yöneticisi sosyal medyayı iş ağlarının bel kemiği olarak görür; dünyanın her yerinden insanlarla bağlantı kurmayı mümkün kılmakla kalmaz, aynı zamanda zahmetsizdir. Ancak değerli zamanınızı boşa harcamamak için sosyal medya faaliyetlerinizi akıllıca planlamanız gerekir.

TEMEL İŞ AĞI KURMAK

Temel Kurallar

Hemen hemen her profesyonel iş ağlarından büyük faydalar elde eder, ancak satış görevlileri için bu faydalar daha da fazladır. Güçlü bir iş ağı daha fazla referans almanıza, *Fortune 500** şirketleri gibi zorlu müşteri adaylarına ulaşmanıza, hayalinizdeki işi bulmanıza, bir mentor edinmenize ve daha fazlasına yardımcı olabilir.

Ağ kurmak ve devam ettirmek için ihtiyaç duyduğunuz birçok beceri, bir satış elemanı olarak sıvrılmak için zaten kullandığınız becerilerdir. Bu nedenle iş ağı oluşturmak, özünde bulunan faydaların yanı sıra satış becerilerinizi geliştirmek için de harika bir fırsattır.

İş ağı oluşturmak gerçekten karmaşık bir iş değildir ancak bilge bir ağ yöneticisinin uygulayacağı bazı kurallar vardır. Bu kuralları ihlal ederseniz ağ kişilerinizin çoğunu kaybedersiniz ve hatta diğer potansiyel kişilerle olan itibarınıza zarar verebilirsiniz.

ALMADAN ÖNCE VERİN

Yeni biriyle ilişkinize karşınızdakinden iyilik isteyerek başlarsanız, ona yanlış izlenimler verirsiniz. Ağ kurmak tamamen ilişkilerinizi geliştirmekle ilgilidir. Bir arkadaşınızdan karşılığında hiçbir şey yapmadan sürekli bir şeyler isterseniz, bunun arkadaşlığınıza etkisinin ne olacağını bir düşünün.

Ne yazık ki, birçok ağ yöneticisi bu yaklaşımı benimser. Dolayısıyla bu insanlardan biri olmadığınızı açıkça belirtmeniz çok

* *Fortune 500*: *Fortune* dergisi tarafından her yıl hazırlanan ve ABD'deki en yüksek net ciroya sahip 500 şirketi gösteren liste. Listenin *Fortune Türkiye* tarafından hazırlanan bir Türkiye versiyonu da vardır. (ed.)

önemlidir. Bunu yapmanın en iyi yolu, karşılığında bir şey istemeden önce karşınızdakine birkaç iyilik yapmaktır. Büyük iyilikler yapmak zorunda değilsiniz; bir müşteri adayı yönlendirmek veya ilgilendiğini bildiğiniz bir konuda makale göndermek gibi basit bir şey olabilir.

KEYFİNİ ÇIKARIN

Birçok profesyonel, tıpkı satış görevlilerinin soğuk çağrıları sevmemesi gibi, iş ağı oluşturma sürecini hiç sevmez ancak kaçınılmaz olarak katlanmak durumundadırlar. Fakat insanlara angarya bir iş yapıyormuş gibi yaklaşırsanız, sizinle iletişim kurmaya istekli olmazlar. Bunun yerine durumu eğlenceli hale getirmenin bir yolunu bulun. Bunu bir oyuna dönüştürebilir, iş ağı oluşturma işini kimlerin kıvrılabileceğini görmek için satış ekibinizdekilerle bir yarışma düzenleyebilir ya da bunu, ziyaret etmek istediğiniz bir şehirdeki etkinliğe katılmak gibi hep yapmak istediğiniz başka bir şeyle birleştirebilirsiniz.

Gönüllülük programları çevre oluşturmak ve aynı zamanda iyi işler yapmak için harika bir fırsattır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, kiliseler, sosyal yardım programları veya özellikle sizinle ilgili görünen diğer sosyal programlar için gönüllü olabilirsiniz. Gönüllü işlere genellikle oldukça fazla zaman ayırmanız gerekir, ancak bu işler size aksi takdirde ulaşamayacağınız insanlarla tanışma şansı verir ve onlarla bağlantı kurmak için mükemmel bir yol sağlar.

SOSYAL AĞ KULLANIMINDA SOSYAL OLUN

LinkedIn ve Facebook gibi sosyal paylaşım siteleri harika birer iş ağı oluşturma araçlarıdır. Ancak ağınızla olan temasınız ara sıra e-posta göndermek ve sosyal paylaşım sitelerinde paylaştığınız

gönderilerse, bağlantılarınızı çok fazla geliştiremeyeceksiniz demektir. Fakat iletişim kurmak için biraz daha çaba harcar ve arada bir telefon görüşmesi ve hatta yüz yüze görüşmeler yaparsanız, çok daha fazlasını elde edersiniz. Bu, ağınızdaki her kişiyle görüşmeniz gerektiği anlamına gelmez; özel çabanızı en üst düzey kişilerinle sınırlandırabilirsiniz.

Sosyal medya ağı

LinkedIn iş ağı oluşturmanızı kolaylaştırmak için tasarlanmış, iş merkezli bir sosyal medya sitesidir. Ayrıca mentor gruplara ve faydaları makalelerle kılavuzlara da buradan ulaşabilirsiniz. Facebook ve Twitter gibi tanınmış sosyal medya siteleri de yeni bağlantılar aramak için mükemmel yerlerdir.

Ağınızdaki kişilerden birçoğu sizden uzaktadır; bu da onları bir kahve içmeye davet etmeniz için engeldir. Ancak yazılım programlarından faydalanarak sanal toplantılar ayarlayabilirsiniz. Bu tür toplantılar uzaktaki kişilerle bağlantı kurarken şahsen yapılan toplantılar kadar etkili olabilirler.

SADECE GÖRÜNMEKTEN DAHA FAZLASINI YAPIN

Bazı satış görevlileri birçok etkinliğe katılıp kartvizit toplar; aslında bu şekilde hiçbir zaman bir iş ağı kuramazlar. Diğerleri ise sadece ara sıra gerçekleşen etkinliklere katılır ancak her seferinde birçok bağlantı kurmayı başarır. Peki fark nedir? Sadece etkinliklere gidip bir torba kartvizit toplamak yeterli değildir. Hatta yaptığınız tek şey buysa, o etkinliklere hiç gitmeseniz de olur. Tekrar etmek gerekirse, ağ oluşturmayı ilişki kurmakla eşdeğer düşünün. Çaba harcamadan herhangi bir ilişki geliştirmeyi ümit edemezsiniz.

BAĞLANTILARINIZI CANLI TUTUN

Ağ bağlantılarınız birer insandır. Uzun süre görmezden gelip bir anda onlara ulaşip size cevap vermelerini bekleyemezsiniz. Her bağlantınızla en azından düzenli olarak temas kurmanız önemlidir. Bunu yapmanın iyi bir yolu, kişilerin yaşamlarındaki önemli olayları takip etmek ve bunlarla ilgili e-posta veya kısa bir not göndermektir.

Örneğin, ağıңызdaki kişilere doğum günlerinde, tanışma yıldönümünüzde ya da herhangi bir bayramda bir e-posta gönderebilirsiniz. İlgisini çekecek bazı bilgiler ekleyebilir veya son yaptığı gönderi hakkında yorum yapabilirsiniz daha iyi olur.

AĞ OLUŞTURMA ETKİNLİKLERİ

Etkinliklerde Nasıl Çalışırsınız?

Ağ oluşturma etkinlikleri zaman alır, ancak aynı zamanda yeni ağ kiőileriyle karőılaőmak ve onları tanımak için mükemmel bir fırsat sunar. Bu etkinlikler size insanlarla yüz yüze tanışma fırsatı verdiği için, yalnızca çevrimiçi iletişim kurduğunuz biriyle geliőtirmenizin aylar veya yıllar alabileceği duygusal bağlantıyı anında oluőtura-bilirsiniz.

Bir etkinliğe kaydolmadan önce, etkinliğin içeriğini yakından inceleyin. Bazı etkinlikler yeni kişilerle tanışmak için harika yerler olabilirken, bazıları ise tam bir fiyaskodur. Bu tür bir etkinliğe katılmak için genellikle saatler harcayacağınız için, en azından zamanınızı boşa harcamayacağınızdan emin olmak istersiniz. Kaydolmadan önce etkinlik organizatörlerinden katılımcıların listesini rica edin; tanışmak ya da görüşmek istediğiniz birkaç isim görürseniz etkinliğin katılmaya değer olduğunu bilirsiniz.

Bir etkinliğe gittiğinizde, ağ oluşturmak için orada olursunuz. Bu gayet açık, değer mi? Ne yazık ki, bu tür etkinliklere katılan bazı insanların ya ağ kurma isteği (belki de sadece satış müdürleri dedi diye oradadırlar) ya da nasıl yapılacağına dair bir fikirleri yoktur. Bu insanlardan kaçınmak için elinizden geleni yapın ve ağ oluşturma konusunda ciddi olan kişilere odaklanın.

Konuőtduğunuzdan daha fazla dinleyin. Ağ oluőturmanın bir parçası, insanlara kendi ağlarına dahil etmeye değer bir insan olduğunuzu göstermektir. Diđer kiőinin ihtiyaçlarını anlamak için samimi bir çaba sarf etmek ve size söylediklerini dinlemek, devam eden bir iő iliőkisi için mükemmel bir sečim olacağınızı göstermekten fazlasını yapacaktır.

KELİMELER VE BEDEN DİLİ

İletişimin yalnızca kullandığınız kelimelerle ilgili olmadığını unutmayın. Beden dilinin, insanların sizi nasıl algıladığı üzerinde kelime seçiminizden çok daha büyük bir etkisi vardır. Göz temasını sürdürün ve ilginizi göstermek için başınızı sizinle konuşan kişiye doğru biraz eğin. Odaklanmayan gözler, sizinle konuşmaya çalışan birinin sizden hızla soğumasına neden olur.

Birine yaklaşırken dikkatli olun. Biriyle tanışmak için fazlasıyla hevesli olsanız bile, başkalarının konuşmasını bölmeyin. Kendinizi tanıtmadan önce kişi kendi başına kalana kadar bekleyin ya da en azından konuşmanın ortasında olmamasına özen gösterin. Ayrıca tuvalete giden birine yaklaşmak da iyi bir fikir değildir; geri gelmesini bekleyin. Bir grup insana yaklaştığınızda ortama paldır küldür dalmak yerine, sohbete dahil olmaya çalışın. Grubun yanında durmak için birkaç dakika ayırın ve konuşmaya başlamadan önce herkesle göz teması kurun.

Öte yandan, insanların size yanaşmasını beklemeyin. Potansiyel müşterilerin size yaklaşmasını beklemezsiniz; ilk hamleyi sizin yapmanız gerekir. Ağ oluşturmak da benzer bir tutum gerektirir. Güçlü bir ağ oluşturmak için kontrolü ele geçirip insanlara yaklaşma konusunda inisiyatif almalısınız. İddialı bir hedef belirleyin (mesela etkinlikte elli yeni kişiyle tanışmak gibi) ve bu hedefi ciddiye alın.

Muhtemelen birden fazla kişi size ne iş yaptığınızı soracaktır. İyi ve ilginç bir cevap vermek istersiniz, çünkü donakalmak veya gevezelik etmek iyi bir izlenim bırakmaz. Cevabınız yaklaşık on ila on beş saniye uzunluğunda olmalı, saldırgan olmadan veya bir satıfçı gibi konuşmadan dinleyicinin ilgisini çekmelidir. Maksat, sıkıcı ayrıntılara girmeden, kişinin ilgisini çekecek şekilde ne yaptığınızla ilgili bilgi vermektir.

Bir etkinlikte kartvizit alışverişi neredeyse bir sanat türüdür. Amaç, karşınızdaki kişinin kartına çok değer verdiğiniz izlenimi

verirken değişim yapmak konusunda akıllı ve ince olmalıdır. Bazı detaylar: Kartlarınızı elinizin altında bulundurun; kartı birine vermeden hemen önce arkasına cep telefonu numaranızı yazın; bir başkasının kartını aldığınızda, tavsiyesini ciddiye aldığınızı göstermek için hemen arkasına söylediği bir şeyi yazın.

Kartvizitler

Yanınızda çok sayıda, dağıtma olasılığınızın en az iki-üç katı kadar kartvizit götürün. Kartların artması sorun değil, ancak etkinlik sırasında kartınız biterse sonra kendinize kızarsınız. Yanınızda kalem bulundurmayı da unutmayın!

Etkinlikte, daha önce tanıştığınız birini yeni biriyle tanıştırmak ne kadar yararlı bir insan olduğunuzu hemen gösterebilirsiniz. Bu, insanların kendi ağlarını büyütmelerine yardımcı olur; bu oldukça önemlidir, aksi takdirde orada bulunmazlardı. Ayrıca bir şekilde size yardımcı dokunacak bazı ilginç sohbetler de gerçekleşebilir.

Son olarak, etkinlik sona erdiğinde potansiyel yeni bağlantılarınızı takip ettiğinizden emin olun. Tüm bu toplantılar ağınıza önemli bir katkı sağlamaz, ancak en azından tanıştığınız bazı kişiler gelecekte değerli kaynaklar olacaktır.

AĞ OLUŞTURMAK

Sıfırdan Başlamak

Ağ oluşturmaının en zor yanı, ilk birkaç kişiyle bağlantı kurmaktır. Başladıktan sonra tek yapmanız gereken ağını canlı tutmaktır, böylece süresiz olarak büyümesini sağlayabilirsiniz.

Ağ geliştirmenin ilk adımı, ağınıza kimleri dahil etmek istediğinizi belirlemektir. Tıpkı bir satış görüşmesi için potansiyel müşterileri seçebileceğiniz gibi, potansiyel ağ bağlantılarınızın da bir listesini yapın. İdeal kişi listeniz, uzun vadede değerli olabilecek kişilerden oluşmalıdır. Bu kişilerin bazıları potansiyel müşteriler olabilir, ancak kendinizi yalnızca satış hedefleriyle sınırlandırmayın. Ağınızdaki kişiler başka açılardan da faydalı olabilir; sizi büyük müşteri adaylarıyla tanıştıracaktır, farklı konularda faydalı bilgiler sağlayabilir ve hatta hayalinizdeki işe ulaşmanızı sağlayabilirler.

Kimi arayacağınızı bilmiyorsanız, şirket adlarıyla başlayın ve detaylara ilerleyin. Şirket için çalışan kişileri bulun ve unvanları yaklaşmanız için doğru kişiler olabileceğini gösteren kişileri hedefleyin. İdeal kişiye hemen ulaşamazsanız, o şirket için çalışan başka biriyle başlayın. Onu ağınıza kattıktan sonra, o şirkette hedeflediğiniz kişiyle bağlantı kurmanıza yardımcı olabilir.

Size herhangi bir faydası olmayan kişilerin peşinden gitmeyin. Ağ canlı tutmanız zaman alır ve gerçekten yardımcı olamayacak kişilere fazla zaman harcarsanız, zamanınızı kötü kullanıyorsunuz demektir. Nitelikli ağ bağlantılarında, nitelikli satış potansiyel satışlarında olduğundan biraz daha toleranslı olabilirsiniz, çünkü ağınıza dahil ettiğiniz birinin birkaç yıl içinde çok yardımı dokunması muhtemeldir. Bağlantılarınızın size nasıl yardımcı olduklarını içeren bir liste tutun; listenizdeki biri artık yardımcı olamıyorsa, onu ağıınızdan çıkarın.

KENDİNİZİ TANITIN

Potansiyel ağ bağlantınızı tanımlayıp değerlendirdikten sonra, bir sonraki adım kendinizi tanıtmaktır. Birçok insan, özellikle iş kendilerini bir yabancıya tanıtmaya gelince ilk yaklaşan kişi olmaktan çekinir; ama karşınızdakinin size gelmesini beklemeyin. Bir satış görevlisi olarak, iletişim kurmak konusunda çok daha rahat olmanız için büyük bir avantajınız vardır. Birkaç yüz soğuk arama yaptıktan sonra, kendinizi bir yerde veya Facebook'taki insanlara tanıtmak çok kolay olacaktır.

İlk izlenim

İyi bir ilk izlenim bırakmak, özellikle zaten güçlü bir ağı olan veya sağlam bir konumda bulunan biriyle bağlantı kuruyorsanız hayati önem taşır. İlk iki dakikalık diyalog veya ilk çevrimiçi mesaj, tüm ilişkinizin seyrini belirler.

İlk konuşma, kişiyle bağlantı kurmak için ilk ve muhtemelen tek şansınızdır. Başlamak için karşınızdakinin rahatlamasına yardımcı olun. Gülümseyin, göz teması kurun, arkadaş canlısı görünün ve olumlu bir beden dili kullanın. Çevrimiçi iletişim kuruyorsanız, beden dilini sembolize etmek ve konuşmayı hafifletmek için *emoji* kullanın.

Ardından birkaç soru sorun ve söyledikleriyle ilgilendiğinizi göstermek için aktif dinleme yapın. Mümkünse bu ilk konuşma tamamen karşınızdakiyle ilgili olmalıdır. Fırsatını yakalarsanız, ona nasıl değer katabileceğiniz hakkında kısa bir şeyler söylemekten çekinmeyin; ancak çoğunlukla konuşmaktan ziyade dinlemeli ve sorular sormalısınız. Birkaç dakikalık bir konuşmadan sonra, işleri mümkün olduğunca doğal bir şekilde toparlamanız gerekir. Konuşmayı olumlu bir şekilde bitirmenin iyi bir yolu, sonraki bir tarihte tekrar sohbet etmeyi önermektir.

Bu süreç boyunca sadece ağınızdaki kişilerin sizin için değil, sizin de onlar için yararlı bir kaynak olmanız gerektiğini unutmayın. Ağınıza birini katmak istiyorsanız, tıpkı bir potansiyel müşteride olduğu gibi, sizinle bağlantı kurarsa kazanacağı faydaları göstermeniz gerekir. Birini ağınıza katılmaya teşvik etmenin en iyi yolu, onun için hemen bir şeyler yapmaktır. Onu tanıdığınız biriyle tanıştırmak veya faydalı bir makale göndermek gibi küçük bir şey olabilir. Eğer yakınıdaysa kahve içmeye davet edebilirsiniz. Amaç, yardımcı olabileceğinizi veya en azından kendisine eşlik edebileceğinizi göstermektir.

AĞ KİŞİLERİNİZİ TANIYIN

Yeni kişilerinizi daha iyi tanıdıkça ilgi alanlarını öğrenin. Sosyal medya sayfalarında, özellikle Facebook'ta bahsedilen hobileri ve benzerlerini sıklıkla bulabilirsiniz. Bu kişisel ayrıntıları bilmek, biri size yardımcı olduğunda, sizin de ona iyilik yapmanızı çok daha kolaylaştırır. Ayrıca sizden hoşlanmalarını sağlar çünkü beğendikleri ve beğenmedikleri şeylere dikkat ettiğinizi fark ederler.

Ağınızı yeni kurduğunuzda, kişilerinizden iyilik istemeyi düşünmeyin bile. Öncelikle onları tanımak ve onlara birkaç iyilik yapmak için biraz zamana ihtiyacınız var. Biri yardım teklifinde bulunursa harika, ancak siz ona yardımcı olana dek ondan böyle bir şey istemeyin. Ağınız geliştikçe, her bağlantınıza iki veya üç iyilik yapmaya devam edin. Bu kişilerinizi mutlu ve ağınızı güçlü tutar.

YAYGIN AĞ KURMA HATALARI

Ağındaki Kişilere Saygı Gösterin

Bazı satış görevlileri ağ oluşturma zaman kaybı olduğunu düşünür; doğru hareket edilmediği zaman bu doğrudur. Ağ oluşturmak, satışlarınızı önemli ölçüde artırabilir ve hayatınızın diğer yönlerini geliştirebilir; ancak bu yaygın hatalarla zamanınızı ve enerjinizi boşa harcamamalıdır.

ÇOK HIZLI HAREKET ETMEK

Bir ağ etkinliği/toplantısı satış konuşması yapacağınız yer değildir. Amaç insanları tanımak ve iletişim kurmaktır, satış yapmak değil. Etkinlikte satış kapamaya çalışırsanız saldırgan görünürsünüz; karşılaştığınız insanların çoğu sizinle iş yapmak konusunda isteksiz olur. Cazip görünen herkesin kartvizitini veya iletişim bilgilerini alın, bunları boş zamanlarınızda takip edebilirsiniz.

YETERİNCE HIZLI HAREKET ETMEMEK

Birçok yeni satış elemanı ilk defa bir ağ etkinliğine gittiğinde, insanların onlara yaklaşmasını ve kendilerini tanıtmalarını bekler. Geçirdiğiniz zamanı olabildiğince verimli hale getirmek için inisiyatif alın ve insanlara yaklaşın. Bunu, insani becerilerinizi dostane bir ortamda uygulamak için şans olarak görün.

HEDEF BELİRLEMEMEK

Bir ağ kurma eylemine girişmeden önce her zaman bir saldırı planınız olmalıdır. Bu, "her hafta on tane LinkedIn daveti göndermek"

kadar basit bir şey olabilir. Sonuçta hedefinizin ne olduğunu bilmezseniz, onu gerçekleştirme ihtimaliniz de olmaz. Hedefinizin olması, ilk zamanki coşkunuz yavaş yavaş azalmaya başladığında sizi motive eder.

YANLIŞ YERDE ARANMAK

Farklı alanlardan satışçıların bağlantı arayışları da farklı olur. Hiçbir katılımcının yararlı bir kaynağa dönüşme potansiyelinin olmadığı etkinliklere giderseniz hiçbir şey başaramazsınız. Benzer şekilde, aradığınız kişilerin bulunmadığı bir sosyal medya platformunda zaman harcamak da sadece israftır.

DİNLEMEMEK

Satış görevlileri genellikle dışadönük olur ve başka kimseyi konuşturmazlar. Bir satış görevlisinin etkili olabilmesi için karşı tarafın da konuşmasına fırsat verecek şekilde bu eğilimden kurtulması gerekir. Birlikte geçirdiğiniz zamanın yarısından daha kısa bir süre konuşmaya çalışın. Bir öğle veya akşam yemeği etkinliğindeyseniz kişinin tabağına bakın; yemeğinin çoğunu bitirmişse ve siz neredeyse hiç yememişseniz, çok fazla konuşuyorsunuz demektir. Aynı şey e-posta, sohbet veya sosyal medya yoluyla mesaj alışverişi için de geçerlidir; diğer kişiyi olabildiğince konuşturmak için sorular sorun ve ilginizi dile getirin.

DEĞERLENDİRME YAPMAMAK

Yeni bir bağlantının bir kaynak olup olmadığını belirlemenizi sağlayacak bazı sorular oluşturun. Size uygun olmasa bile daha yararlı insanlara ulaşmanın bir yolu olabilir; fakat bu tür ikincil ilişkileri geliştirmek için çok fazla zaman harcamazsınız.

ASANSÖR KONUŞMANIZIN OLMAMASI

Asansör konuşması, faydalarıyla birlikte yaptığınız işin kısa bir açıklamasıdır. Birçok kişiyle çok hızlı bir şekilde karşılaşacağınız ağ kurma etkinliklerinde son derece kullanışlıdır. İyi bir asansör konuşması kısa ve açıktır, dinleyiciyi daha fazla dinlemeye teşvik eder. İyi bir asansör konuşması çevrimiçi iletişim kurmak için de oldukça yararlıdır. Tek bir tweet'e sığacak kadar kısa bir tane yazmayı deneyin.

Çevrimiçi beden dili

Çevrimiçi iletişim kurarken karşınızdaki kişi genellikle sizi görmez. Gözlerinizi devirip devirmedığınızı göremez ama kötü haber şu ki, yaptığınız bir şakayı veya ifadeyi yanlış anlayabilir. *Emojiler* bu tür yanlış anlamaları önlemenize yardımcı olur.

KÖTÜ BEDEN DİLİ

Ağ kurma etkinliklerine katılan birçok insan, birine kartını verip hemen bir sonraki kişiye koşar. Bir etkinlikte biriyle tanıştığınızda en azından elini sıkmak, göz teması kurmak ve kısa bir görüşme yapmak için kendinize zaman tanıyın. Beden diliniz, onun söyledikleriyle ilgilendiğinizi bilmesini sağlamalıdır. Sürekli omzunun üzerinden bir sonraki potansiyel kişiyi arayıp durmayın.

TAKİP ETMEMEK

Son katıldığınız etkinlikte topladığınız tüm kartvizitleri bir çekmeceye koyup sonra orada unutmayın. Etkinlikten sonra mümkün olan en kısa sürede potansiyel kişilerle iletişim kurun ve randevu oluşturun. Yapabiliyorsanız, olası satışlar veya işleriyle ilgili gazete kupürleri gibi yararlı olabilecek bir şeyler gönderin. Bu, muhte-

melen yeni kişilerinizi sizin için aynısını yapmaya teşvik edecektir. LinkedIn veya diğer sosyal medya sitelerinden aldığınız tüm davetlere hızlı bir şekilde yanıt vermek de iyi bir tavidir.

SOSYAL MEDYA AĞI

Twitter, LinkedIn ve Daha Fazlası

Bu kadar fazla sosyal medya ağı varken, hangisinin (ya da hangilerinin) ihtiyaçlarınıza en uygun olduğunu bulmak zordur. Kendinizi en iyi bildiklerinizle sınırlamayın; araştırın, deneyin ve tanıyın. Sosyal ağların kendi güçlü ve zayıf yönleri var, yani hangisine odaklanacağınıza karar vermeden önce nasıl kullanmak istediğinizi ve bundan ne kazanç sağlamak istediğinizi belirlemeniz gerekir. Bu kısımda daha popüler olanların bazılarını konuşacağız, ancak önümüzdeki birkaç yıl içinde daha fazla sosyal medya sitesi ortaya çıkacak ve belki de bazıları sizin için daha uygun olacaktır.

FACEBOOK

Facebook, iki milyardan fazla aktif kullanıcısıyla en büyük sosyal medya ağıdır. Bu platformda, kullanıcıların etkinlik oluşturmalarına, hedefli reklamlar oluşturup dağıtmasına, resim ve video gibi dosyalar paylaşmasına ve daha pek çok şeye olanak tanıyan birçok araç vardır. Facebook'un güçlü yanı kullanıcılar arasında ilişki kurup bunu sürdürüyor olmasıdır. Benzer müşteri adayları ve müşterilerinize değer katmak istiyorsanız burası müthiş bir yer. Facebook'u kendinizi belirsiz bir kurumsal varlık olarak değil, kendi ifadelerinizle açıkça göstermek için de kullanabilirsiniz.

TWITTER

Mesaj başına sadece 280 karakter kullanabildiğinizden, *tweet*'leriniz kısa ve şirin olmalı. Diğer yandan kısa yanıtlar zorunlu olduğundan, Twitter'da aktif kalmak diğer sosyal ağ sayfalarına göre çok daha az zaman alır. Tabii ki sohbete dalıp beklenmedik bir

şekilde saatlerinizi de harcayabilirsiniz. Twitter, müşteri adaylarını ve müşterileri ilgilendirebilecek tanıtımlar, etkinlikler ve haberler hakkında bilgi yayınlamak için harika bir yerdir. Ayrıca takipçileriniz arasında sohbet başlatmak için ilgi çekici bir tweet de atabilirsiniz.

LINKEDIN

Önde gelen bir işletmeler arası ağ sitesi olan LinkedIn, iş ağı kurmak için ideal bir yerdir. Ayrıca geçmişte ulaşmakta zorlandığınız üst düzey karar vericilerle iletişim kurmak için de kullanabilirsiniz. Doğru LinkedIn gruplarına katılmak, bir konu uzmanı olarak onaylanmanıza yardımcı olabilir ve bu da potansiyel müşterilerinin tavsiye almak için size ulaşmalarıyla sonuçlanabilir.

YOUTUBE

Doğrudan iletişim kurmak için önceki üç sosyal medya platformu kadar uygun olmasa da, YouTube yeni potansiyel müşterilerin ilgisini çekmenin etkili bir yoludur. Yaygın yaklaşımlardan biri, potansiyel müşterilerin bilmek isteyeceği bir şeyin nasıl yapılacağını gösterdiğiniz videolar çekmektir. İş amaçlı olarak kısa videolar genellikle en etkili olanlardır, bu nedenle kendinize birkaç dakika sınırı koyun. Bağlantılı anahtar kelimeler eklerseniz, potansiyel müşterileriniz konuyla ilgili bir arama yaptığında videonuzun Google'da gözükme ihtimali çok yüksektir.

Sosyal medyaya ne kadar zaman ayırmak istediğinize bağlı olarak, yalnızca bir sosyal mecrada bulunmak veya çabalarınızı birden çok ağa yaymak isteyebilirsiniz. Yalnızca bir tane kullanmayı tercih ederseniz, önceliğinizin ne olduğuna karar vermeniz ve ardından önceliğinize en uygun sosyal medya ağını seçmeniz gerekir. Örneğin, müşterilerinizin çoğu tüketiciyse ve onları ilgili

ve mutlu tutmak istiyorsanız, Facebook muhtemelen en iyi seçimdir. Ancak önceliğiniz iş ağıysa, büyük olasılıkla LinkedIn'i tercih edersiniz.

Daha fazla takipçi edinmenin hızlı yolu

E-posta imza kısmına sosyal medya hesaplarınızın bağlantılarını ekleyin. Bu şekilde, kişilerin ve müşterilerin yayınlarınıza erişmesi ve sizi takip etmeleri kolaylaşır. Sosyal medya hesap bilgilerinizi kartvizitlerinize de ekleyebilirsiniz.

Farklı sosyal medya platformlarının farklı güncelleme sıklığı gerektirdiğini unutmayın. Twitter genellikle en hızlı olandır, mümkünse her gün birkaç kez *tweet* atmanız gerekir. Neyse ki önceden *tweet*ler hazırlamanızı ve bunları daha sonra otomatik göndermenizi sağlayan araçlar var. Öte yandan LinkedIn'de ise haftada birkaç kez gönderi paylaşarak da oldukça aktif olabilirsiniz.

PROFESYONEL KALIN

Hangi ağı seçerseniz seçin, her zaman profesyonel olmayı unutmayın. Bazen, özellikle eski bir müşteriniz sizi Facebook'ta eleştirmişse bunu yapmak zor olabilir ancak kesinlikle zorunludur. İnternette yayınladığınız hiçbir şeyin yok olmayacağını unutmayın, bu yüzden bir şey göndermeden önce, gelecekte de herkesin okuması için uygun olup olmadığını kendinize bir sorun.

İhtiyaçlarınız için en uygun sosyal medya ağını seçtikten sonra, bu platformda harcadığınız zamana karşılık en iyi şekilde fayda sağlamanıza yardımcı olacak bazı ipuçları:

Güncel Kalın

Güncel olduklarından emin olmak için profilinizi düzenli olarak inceleyin. Yeni birinin muhtemelen ilk yapacağı şey profilinizi ge-

zinmek olacaktır; profiliniz eski bilgiler ve işlevsel olmayan bağlantılarla doluysa, muhtemelen sizi ağına eklemek istemez.

Değiştirin

Sosyal ağ hesaplarınızın hepsine aynı anda aynı bilgileri girmeyin. Takipçilerinizin birçoğu hesaplarınızı birden çok sosyal medya platformunda inceliyor olabilir, bu nedenle aslında her seferinde onları *spamlamış* olursunuz. Bunun yerine farklı platformlarda farklı şeyler paylaşın, böylece sizi birden fazla yerde takip ederlerse farklı şeyler keşfederler.

Takip Edilenler/Takipçiler Oranı

Takip ettiklerinizin ve takipçilerinizin sayısının birbirine yakın olmasına dikkat edin. Takip ettiğinizden çok daha fazla takipçinizin olması sizi karşılık vermek istemeyen biri gibi; takip ettiklerinizin takipçilerinizden fazla olması ise söyleyecek bir şeyi olmayan biri gibi gösterir.

Dengede Tutun

Kendinizi kaptırmayın. Sosyal medya sitelerinde bir şeyler okuyup paylaşmak için çok fazla zaman harcadığınızı fark ederseniz, bu zamanı sınırlandırın. Sosyal medya harika bir satış aracıdır, ancak diğer satış etkinliklerinizi ihmal ederek başarılı olamazsınız.

Gönderileri Okuyun

Kişilerinizin gönderilerine dikkat edin. Gönderilerinizin çoğu sizinle ilgili olmalıdır, fakat ilginç haberlerden veya olaylardan ya da kişilerin sizinle paylaştıklarından bahsettiğinizden emin olun. Dikkat çekici bir gönderi paylaştıklarında, kişilerinize yanıt vermek için zaman ayırın.

Diğerlerine İyilikler Yapın

Kişilerinizi önceden ödüllendirin. Yapabildiğiniz zaman, sosyal medya bağlantınızın sizin için bir şey yapmasını istemeden, siz onun için bir iyilik yapın.

Güncelleyin

Profilinizi düzenli olarak güncelleyin. Paylaşacağınız heyecan verici bir şey yoksa ilginç bir alıntı yapmayı veya bir soru sormayı deneyin. Bu genellikle bir tartışma başlatır.

BÖLÜM 10

KOTALAR VE DÜŞÜŞLER

Satış, “Son zamanlarda benim için ne yaptın?” türünde bir kariyerdir. Satışçıların kotalarına ulaşmaları ya da daha da iyisi onları aşmaları beklenir. Geçen ay ne kadar başarılı olursanız olun, satışlarınız sonraki ay düşüşe geçmişse, kesinlikle satış müdürünüzle görüşeceksiniz demektir. Sayılarınızı tutarlı tutmanın en kesin yolu, her kota döngüsü başlamadan önce bir plan hazırlamak ve hedeflerinizi belirlemektir. Tabii ki ne kadar iyi planlama yaparsanız yapın, bir şey satamadığınız bir hafta veya ay olur; bu satış düşüşlerinden hızlı bir şekilde çıkmak belirli bir zihniyet gerektirir. Yüksek bir kotaya ulaşmaya çalışırken, mevcut müşterilerinizle yaptığınız iş miktarını artırmak (bu bölümde daha sonra ele alınan “cüzdan payı” olarak bilinir) bazı ekstra satışlar elde etmek için yararlıdır. Durgunluk hemen hemen herkes için satış yapmayı zorlaştırır; bu ekonomik fırtınaları nasıl atlatabileceğinizi bilmeniz gerekir. Son olarak, kotanızın ulaşılabilir ve adaletsiz olduğunu düşünüyorsanız, tüm satış ekibinizi toplayıp bunu yönetiminizle paylaşın.

SATIŞ KOTASI NASIL İŞLER?

Kurallara Uyun

Kota veya satış hedefi, bir satış görevlisinin belirli bir sürede kazandırması beklenen gelir miktarıdır. Hemen hemen tüm şirketler satış görevlileri için kota koyar çünkü kota her satış görevlisinin kendinden ne beklenildiğini bilmesini sağlar; ayrıca satışçılar için hangi komisyonların ödeneceğini hesaplamanın en kolay yoludur.

Kota çok farklı şekillerde olabilir. Birkaç satışçı ve birkaç satılık ürünü olan küçük bir şirket muhtemelen çok basit bir kota koyar; örneğin hedef, –her üründen ne kadar sattığına ilişkin bir tercih olmaksızın– her satış görevlisinin her üç aylık dönemde 60.000 dolar değerinde ürün satması olabilir. Bununla birlikte, binlerce satış temsilcisi ve çok sayıda farklı hizmet/ürün içeren büyük bir şirket, farklı ürünler için farklı hedefler içeren çok karmaşık bir kota koyabilir; belirli bir hizmete on yeni abone, belirli bir üründen yirmi satış, 10.000 dolar değerinde ek hizmet satışı vb.

Büyük bir şirketin geniş bir alana yayılmış ofisleri varsa, hedefler, bölgenin potansiyeline bağlı olarak her ofis için farklı şekilde belirlenebilir. Sonuç olarak çok fazla satış yapan ve pazar potansiyeli yüksek bir ofis için belirlenen hedefler, olası müşterileri az olan bir bölgedeki ofise göre daha yüksek olur.

Kota, haftalıktan yıllığa kadar değişen süreler için ayarlanabilir ancak aylık veya üç aylık kotalar en yaygın olanlarıdır. Bu nispeten uzun kota dönemleri, satış görevlilerine satış stratejilerini hedeflerine göre uyarlamaları ve bir satış planı oluşturmaları için bolca zaman sağlar. Özellikle üç aylık kotalar, şirketlerin bir ürünün mevsimsel dalgalanmalarını da göz önünde bulundurmalarını sağlar. Belirli bir ürün kışın yaza göre çok daha iyi satıyorsa, şirket ilk çeyrekte üçüncü çeyrekte olduğundan daha yüksek bir

kota belirleyip satış ekibine çok fazla baskı yapmadan gelir elde etmeye devam edebilir.

Bazı kotalar, mevcut ya da yeni müşterilere satış yapıp yapmadığınıza göre de belirlenebilir. Çoğu şirket bu iki satış türü arasında belirli bir dengeyi yakalamak ister. Mevcut müşterilere ek ürün ve hizmet satmak, şirketinizle uzun vadede bağlantıda kalma ihtimallerini artırır, çünkü sizden ne kadar çok ürün alırlarsa, tedarikçilerini değiştirmeleri de o kadar zorlaşır. Öte yandan, her şirketin büyümek ve ayrılan müşterilerin yerlerine yenilerini koymak için sürekli yeni müşteri akışına ihtiyacı vardır. Satış kotaları genellikle belirli bir satış yüzdesinin yeni müşterilerden gelmesi gerektiğini belirterek bu iki ihtiyacı dengelemeye çalışır.

Satış yöneticileri genellikle tarihsel verileri de kullanarak kendi sektörlerinin yakın gelecekte ne durumda olacağıyla ilgili öngöründe bulunur ve böylelikle satış kotalarını belirlerler. Ne yazık ki, en iyi öngörü modelleri bile, özellikle pazarda ani ve beklenmedik değişiklikler yaşandığında oldukça yanlış olabilir. Örneğin, bir sektör bir skandalla sarsılırsa veya yeni teknoloji bir ürünü geçersiz kılsa, satış görevlilerinin bu sorunları dikkate almayan kotaları karşılaması mümkün değildir. Bu gibi durumlarda, bir satış müdürü, satış elemanlarının koşullar göz önüne alındığında makul bir iş yaptığını varsayarak, onların bazı sıkıntılarını hafifletmek için komisyonları nasıl ödeyeceğini ayarlamalıdır.

Komisyonlar genellikle kotalara bağlıdır. Bazen de kota altında satılan her birim için yüzde 5 ve satış görevlisinin kotaya ulaşmasından sonra yüzde 10 veren bir sistemde görüldüğü gibi doğrudan ilişkilidirler. Diğer durumlarda şirketler, satış görevlisinin birçok farklı ürünü satış performansı gibi çeşitli faktörleri göz önünde bulunduran matematiksel hesaplamalara dayalı komisyon sistemleri kurabilirler. Genellikle, satış komisyonlarını bir satış elemanının kazandırdığı gelir miktarına bağlamak, tazminat hesaplamalarını da şirketin o satış görevlisinin çabalarından ne kadar para kazandığına bağlı tutmanın iyi bir yoludur.

Bazı satış işlerinde “net maaş + komisyon” tazminat sistemi vardır. Bu tür işler, örneğin yıllık 40.000 dolar gibi belirli bir taban tutarı ve bunun üzerine bir komisyon öder. Bu kategoriye giren bir satış işiniz varsa, kotaya ulaşıp ulaşmadığınızdan bağımsız olarak net maaşınızı alırsınız. Ancak hedeflerinize ulaşmadığınız veya aşmadığınızda komisyon alamayabilirsiniz. Bu sistemin nasıl işlediğinden emin değilseniz, satış müdürünüzden açıklamasını isteyin.

Komisyon sistemleri

“Net maaş + komisyon” yapısına sahip bir satış işi, hiç satış yapmasanız bile bir miktar garanti geliriniz olacağından yeni satış görevlileri için güven vericidir. Bununla birlikte, saf komisyona dayalı satış işleri iyi performans gösterenlere daha fazla ödeme yapar; bu nedenle deneyimli satış temsilcileri genellikle bu tür işleri tercih ederler.

Genel bir kural olarak, birçok satış uzmanı, her kota döneminde ekipteki satış görevlilerinin yaklaşık yüzde 80’i kotaya ulaşabildiği takdirde kotanın adil olduğunu söylüyor. Çoğu zaman satış ekibinin ancak yüzde 80’inden azı kotasını doldurabiliyorsa sayıların düşürülmesi gerekir; ancak tüm ekip devamlı olarak kotasını dolduruyor veya aşıyorsa kotanın yukarı çekilmesi gerekir.

YENİ BİR SATIŞ DÖNEMİ BAŞLATMAK

Güçlü Başlamak

Kota döngünüz ister aylık, üç aylık veya başka bir zaman diliminde olsun, doğru şekilde başlamak tüm dönem boyunca durumunuzun ne kadar iyi olacağı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Kota döngüsü başlamadan önce yapılacak ilk şey hedef belirlemektir. Elbette kotanız belirlediğiniz hedefleri etkiler, ancak kotayı nihai hedef olarak, hatta hedef olarak dahi belirlemek zorunda değilsiniz. Aslında birden fazla hedef koymak genellikle en etkili motivasyondur. Örneğin, kotanıza erişmek minimum hedefinizin ve kotanın üzerinde 50 birim satmak gibi zorlayıcı bir hedefiniz olabilir.

Sattığınız her ürün veya hizmet için farklı bir kotanız varsa, o zaman her biri için hedef belirlemeniz gerekmez; bu durumda, hedeflerinizin yüzdesine dayanan genel bir hedef kullanabilirsiniz. Örneğin, her ürün için kotanızın üzerinde yüzde 10 satmak gibi zorlayıcı bir hedefiniz olabilir.

Önünüzdeki dönem için hedefinizi belirlerken son kota döngüsündeki performansınızı temel alabilirsiniz. Örneğin, son satış döneminde kotanıza tam olarak erişemediyseniz, hedefiniz bu sefer kotanıza ulaşmak olabilir. Ancak son dönemde kotanıza kolayca ulaştıysanız, asgari hedefiniz kotanızı yüzde 5 aşmak; zorlayıcı hedefiniz ise daha da yüksek bir yüzde ile aşmak olabilir.

Asgari ve zorlayıcı hedefleri en başından belirlemek çok önemlidir, çünkü bir hedef olmadan, gelecek ay veya çeyrek boyunca zorlanır, ilerlemekte zorluk çekersiniz. Örneğin, hedeflerinizi kota dönemi başlamadan belirlerseniz, işlerin yolunda gidip gitmediğini anlamak için çeşitli noktalarda kendinize mini hedefler belirleyebilirsiniz. Kota döngünüz üç ayda bir ise ve hedefiniz toplamda 300 birim satmaksız, mini hedefiniz her ay 100 birim satmak olur.

Bu sistemi kullanarak çeyreğin ilk ayında yalnızca 75 birim sattıysanız, üç aylık hedefinizde geride kaldığınızı ve önümüzdeki ay yakalamak için ekstra satış yapmanız gerektiğini hemen anlarsınız.

Satış metriğinizle birlikte kullanıldığında satış dönemi hedefiniz, başarılı olmak için hangi satış etkinliklerini tamamlamanız gerektiğini belirlemenizi sağlar. Hedefiniz ayda 100 birim satmaksa ve geçmiş metrikleri gözden geçirdiğinizde müşteri adaylarının yaklaşık yüzde 25'inin satışa döndüğünü görüyorsanız, ay boyunca en az 400 müşteri adayını aramanız gerekiyor demektir. Diyelim ki bu ayda yirmi üç iş günü var. Bu durumda hedefinize ulaşma şansınızı artırmak için günde on sekiz soğuk arama yapmanız gerekir.

Satış metrikleri

Satış metrikleri izlenebilir performans göstergeleridir. Yaptığınız soğuk arama sayısı, aldığınız referanslar, planladığınız görüşmeler ve kapattığınız satışların tümü önemli metriklerdir. Metriklerinizi bilerseniz, kotanıza ulaşmak için ne yapmanız gerektiğini de bilirsiniz.

Elbette belirli bir hafta veya aydaki performansınız her zaman ortalama performansınızla aynı olmaz. Şansınız yaver gitmeyebilir ve bu ay müşteri adaylarınızın yalnızca yüzde 15'ini kapatabilirsiniz. Bununla birlikte, performansınızı ilerlerken izliyorsanız, çok geç olmadan belirlediğiniz sayılara tam olarak ulaşmadığınızı görür ve farkı telafi etmek için ekstra soğuk arama yapabilirsiniz. Ya da biraz daha farklı bir şey deneyebilirsiniz; bir satış kampanyası başlatabilir, birkaç ekstra müşteri adayı edinebilir ve işleri tekrar rayına oturtabilirsiniz.

Gün, hafta vb. için satış faaliyetlerinizi nasıl planlayacağınıza karar verirken asgari hedeften ziyade zorlayıcı hedefe odaklanın. Bu şekilde, ortalamanızın altında performans gösteriyorsanız, en azından asgari hedefe ulaşmak için şansınız olur. Asgari hedefin kota-

nıza denk veya kotanızın üzerinde olduğunu varsayarsak, düşük performans gösterdiğiniz aylarda bile iyi komisyonlar alabilirsiniz.

Kotaya erişemediğiniz kötü bir ay veya çeyrek dönemin sonunda, bir sonraki dönemde bu başarısızlığı telafi etmek için üzerinizde fazladan baskı hissedersiniz. Yapılacak ilk şey, satış hedeflerinize ulaşmak veya bunları aşmak için yapacağınız faaliyetleri listelemektir. Bir satış planını yapmak her zaman akıllıcadır ancak özellikle zor bir dönemden çıkıyorsanız, bir planınızın olması daha da önemlidir. Daha önce kullandığınız sistem çok başarılı olmadı; bu yüzden daha fazla satış yapmadan önce yeni bir sistem geliştirmeniz gerekiyor.

Satış planınıza dahil etmeniz gereken şey, arama faaliyetlerini ele alan bir alt plandır. Müşteri adayı arayışı satış çabalarınızın başarılı olup olmadığını belirler. Arayış için yeterli çaba göstermezsiniz, satış hattınızda yeterli miktarda müşteri adayı akışı olmaz; bu da satış işinde ne kadar iyi olursanız olun, yeterince satış yapamayacaksınız demektir. Birçok satış görevlisi soğuk arama yapmaktan kaçındıkları için, aramaları mümkün olduğunca ertelemek cazip gelebilir. Kendinizi tamamen soğuk aramaya adayacağınız bir süre ayırıp bu geçiştirmeyi azaltabilirsiniz. Her gün bir saat veya haftada bir kez birkaç saat ayırabilirsiniz (sizin için en uygun olanı seçin).

Son olarak, müşteri adayı değerlendirme sürecinizi geliştirin. Performansınızı artırmak istiyorsanız, kötü adaylar üzerinde zaman harcamamalısınız. Müşteri adaylarını değerlendirmede kullandığınız soruları gözden geçirin ve mevcut müşterilerinizle karşılaştırın. Bu sorular en iyi müşterilerinizin ortak özelliklerine mi odaklanıyor? Aksi halde alakasız soruları yok edip iyi ve kötü müşteri adaylarının belirlenmesini sağlayacak başka sorular ekleyin. Sonuç olarak, ilgilenmeniz gereken daha az müşteri adayınız olacak; ancak hepsi potansiyel birer müşteri olacaktır. Bu da onlara ayıracak daha fazla zaman ve enerjiniz olacağı, bu durumun da daha büyük ve daha iyi satışlarla sonuçlanacağı anlamına gelir.

DÜŞÜŞ DÖNEMİNDEN ÇIKMAK

Panik Yapmayın

İşler bir süredir yolunda gitmiyorsa ve bir daha asla bir satışı kapamayacağınızı hissetmeye başladıysanız paniğe kapılmayın. Bu düşüşten aşağıdaki taktiklerle kurtulabilirsiniz.

“NEDEN”İ İNCELEYİN

Sorunu çözmeden önce sorunun ne olduğunu belirlemeniz gerekir. Sorunların olası iki nedeni vardır: dış ve iç nedenler. Dış nedenler, sektör sorunları veya ekonomik yavaşlama gibi dışardan dayatılanlardır. Genel olarak sizin ve iş arkadaşlarınızın performansını etkiler. Bununla birlikte sizin satışlarınız düşüyor ve ekibinizin geri kalanı iyi iş çıkarıyorsa, neden muhtemelen içeridedir.

DIŞ SORUNLARLA BAŞ ETMENİN YOLLARINI BULUN

Doğası gereği, dış problemler kontrolünüz dışındadır. Örneğin, sektörünüz veya şirketiniz yakın zamanda çok fazla kötü eleştiriye maruz kaldıysa, ne yaparsanız yapın bunun satışlarınız üzerinde etkisi olur. Ancak sorunu doğrudan ele alarak etkiyi azaltabilirsiniz. Şimdi doğrudan soruna odaklanan yeni bir satış konuşması geliştirme zamanı. Konu ekonomik durgunluk gibi evrensel bir şeyse, hizmetinizin/ürününüzün müşteri adayına nasıl yardımcı olabileceğini gösteren bir satış konuşması hazırlayın. Şirket veya sektör genelinde bir sorunsa, şirketinizin bu sorunu çözmek için ne yaptığından bahsedin. Eğer varsa, halkla ilişkiler departmanındaki arkadaşlarınız konuşmanızda değinmeniz gereken noktaları bulmanıza yardımcı olabilirler.

İÇ SORUNLARI ÇÖZÜN

Satış büyük ölçüde duygularla ilişkili bir iştir, bu nedenle özel hayatınızın performansınızı etkilemesi beklenmedik bir şey değildir. Belki de aynı müşteri adayı listesine çok uzun zamandır takıldınız veya satış konuşmanızdan sıkıldınız; müşteri adayları bunu hemen fark ederler! Nedeni ne olursa olsun, güvenli bölgenizden çıkmak duygusal bakış açınızı canlandırmanıza yardımcı olabilir. Soğuk arama birincil stratejinizse, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçlarına dönmeyi deneyin. Genellikle e-pazarlamaya bağlıysanız ofisten çıkın ve kapı kapı dolaşın. Ürünün tamamen farklı özelliklerine odaklanan yeni bir satış konuşması yazın. Pazarın tamamen yeni bir kısmına hitap edin. Tekniğinizde temel değişiklikler yaparak zihninizin çalışmasını sağlayabilir ve biraz heyecan ve enerji üretebilirsiniz.

Bir eylem planınız olduğunda, bir sonraki adım satış faaliyetlerinizi gerçekten artırmaktır. Günde yirmi soğuk arama yapıyorsanız, kırk veya elli görüşme yapın. Ya da o gün telefonda on saat harcamanız gerekse bile, beş randevu almayı başarana kadar aramaya devam edebilirsiniz. Mevcut müşterilerinizle iletişime geçin ve size bazı referanslar sunup sunamayacaklarına ya da onlara yeni ürünler satıp satamayacağınıza bir bakın.

Tüm bu soğuk çağrılar yaparken müşteri adaylarını değerlendirmeyi unutmayın. Adayları değerlendirme konusunda ne kadar titiz olursanız, sizden alışveriş yapmayacak birine o kadar az zaman harcarsınız. Ayrıca konuştuğunuz kişinin satın alma yetkisine sahip olup olmadığını doğrulamak da zaman kazandırır. Bu şekilde karar vericiye daha kolay ulaşırsınız. Bir adayı değerlendirmek için harcadığınız zaman, gereksiz sunumlar yaparken harcayacağınız zamandan daha az olur.

Kalite için değerlendirme yapmak

Ardı ardına satışlar yaparken, müşteri adayları konusunda seçici davranabilir ve yalnızca büyük müşteri olduğunu düşündüklerinize odaklanabilirsiniz. Ancak bir çöküş dönemindeyken yakalayabileceğiniz her nitelikli adayı yakalamanız gerekir.

Her satış görüşmenize hazırlanmak için biraz daha fazla zaman harcamak da akıllıcadır. Sunumdan önce ne kadar hazırlıklı olursanız, sunum o kadar kolay geçer. Muhtemelen endişeli hissettiğiniz bir çöküş döneminde bu çok önemlidir. Sağlam bir sunumunuz varsa, tüm yaygın itirazlara nasıl yanıt vereceğinizi biliyor, önceden birçok satış sorusuna hazırlanmış ve kapanışınızı da iyi planlamışsanız kendinizi daha güvenli hissedersiniz. Bu müşteri adaylarına da yansır. Beden dili "çaresiz" görünen birinden ziyade, kendine güvenen bir satış görevlisinden alışveriş yapma konusunda daha güvende hissedeceklerdir.

Umutsuzluğa kapılıp daha fazla satış yapmanız konusunda baskı hissetmeye başladığınızda, indirim ve özel teklifler sunma gibi satışı kapamak için ne gerekiyorsa yapma dürtüsüne kapılabilirsiniz. Ancak bu yöntem size kazandırdığından çok daha fazlasına mal olur. İlk seferde büyük bir indirim yapmak, müşteriye kolay bir marka olduğunuz imajını verir ve müşteri, sürekli özel muamele görmek için ısrar eder. İndirim yapmaya başlarsanız, bu kırılması zor bir alışkanlık haline gelir. Çizgiyi geçmemeniz ve kesinlikle gerekiyorsa, maddi olmayan avantajlar sunmanız çok daha iyi olur.

Her yeni satış yöntemini, vazgeçmeden önce en az birkaç gün deneyin. Hâlâ sonuç alamıyorsanız bir kenara bırakın ve başka bir şey deneyin. Belirli bir stratejiden olumlu sonuçlar almaya başlarsanız, daha fazlasını yapın. İstikrar ve inatçılık, kötü bir çöküş sürecini atlatmanın anahtarıdır.

CÜZDAN PAYI OLUŞTURMAK

Mevcut Müşterilere Satış Yapmak

İster çöküşten kurtulmak için uğraşın, ister zor bir kotaya ulaşmak için çalışın, mevcut müşterilere satış yapmak nimettir. Cüzdan payı oluşturmak hem sizin hem de şirketiniz için iyi olabilir.

“Cüzdan payı”, belirli bir müşteri ile ne kadar iş yaptığınızı ölçmenin bir yoludur. Şirketinizin, ürünlerinizin/hizmetlerinizin bir kaçını kullanan bir müşteride yüksek cüzdan payı bulunurken, şirketiniz tarafından üretilen tek bir ürünü kullanan ve rakiplerinizden başka ürünler alan bir müşteri düşük bir cüzdan payını temsil eder.

Çeşitli nedenden dolayı yüksek cüzdan payı caziptir. İlk ve en belirgin neden, daha yüksek cüzdan payının bir müşteriye birçok ürün sattığınız anlamına gelmesidir; bu da sizin için daha fazla satış ve işvereniniz için daha fazla gelir demektir. İkincisi, belirli bir müşteri ürünlerinizden ne kadar fazla alırsa, size o kadar bağlı kalacaktır. Başka bir deyişle, sizden vazgeçme ve rakibinizi tercih etme olasılığı daha düşüktür. Üçüncüsü, mevcut bir müşteriye satmak, yeni bir müşteriye satmaktan çok daha kolaydır. Müşterilerinize birden fazla ürün satmıyorsanız, çok kolay anlaşmaları kapatma fırsatını görmezden geliyorsunuz demektir.

Cüzdan payı oluşturmanın en basit yolu “çapraz satış” yapmaktır. Potansiyel bir müşteriye satış yaptığınızda, onun için aynı derecede uygun bir/birkaç başka üründen de bahsedin. Aynı anda birden fazla ürün satın almak için indirim veya başka bir teşvik bile sunabilirsiniz. *Upselling* denilen teknik de cüzdan payı oluşturmanın başka bir yoludur. Ana ürüne eşlik edecek şekilde tasarlanmış ek ürün veya hizmetlerin satılması demektir. Yaygın satış seçenekleri arasında bakım sözleşmesi, garanti ve parçalar bulunur. Örneğin lazer yazıcı satmak, ekstra kartuş satışını da beraberinde getirebilir.

İlk satış, müşterilerinizle cüzdan payı oluşturabileceğiniz tek zaman değildir. Hatta şirketiniz yeni ürün grupları ekledikçe veya yeni modeller sunduğunuzda, müşterilerinize bu güncellemeleri bildirmeli ve mevcut ürünlerini yükseltme fırsatını kullanmalarını önermelisiniz. Birçok müşteri, onları en yeni tekliflerden haberdar ettiğiniz için sizden oldukça memnun kalacak ve her birkaç yılda bir son modelleri almaktan mutluluk duyacaktır.

İletişimde kalmak

Mevcut müşterilere yaklaşık üç ila altı ayda bir ulaşmak en iyisidir. Bu, müşteri sizden vazgeçmeden önce sorununu çözmeniz için size bir şans tanır; ayrıca ona bir şey satmak için harika bir fırsat verir.

Mevcut bir müşteriyi ek veya daha pahalı bir ürün satmak için aradığınız anda satış konuşmanıza başlamayın. Sonuçta yeni bir müşteriye telefonda bir ürün satmaya çalışmazsınız; önce tanışmak için bir görüşme ayarlar, daha sonra satış konuşmasını yaparsınız. Satış konuşmanızı mevcut bir müşteriye telefonda yaparsanız, söyleyeceklerinizi gerçekten dinlemeden sizi geri çevirebilir.

Doğrudan satış konuşmasına başlamak yerine, müşteriye mevcut ürününün durumuyla ilgili sorular sorun. Bilgi edinmek, herhangi bir sorunu veya cevaplanmamış sorusu olup olmadığını öğrenmek için gerçekten eşeleyin. Yeni ürünler sunmadan önce bu sorunları çözmeniz gerekir. Mevcut sorunlar varsa, bu gerçekten cüzdan payı oluşturmanıza yardımcı olur çünkü zaman ayırıp sorunlarını çözmesine yardım etmek müşterinin size minnettar kalmasını sağlar.

Mevcut sorunları çözdükten sonra, aramanızın birincil nedeninden bahsedebilirsiniz. Konuyu açmanın çok etkili bir yolu hesap incelemesi yapmayı teklif etmektir. Bunun ne demek olduğunu sorarsa, bunun her müşterinin üründen/hizmetten mümkün olan en yüksek faydayı aldığından emin olmak için sunduğunuz bir hizmet olduğunu söyleyin.

Hesap incelemesi sırasında müşterinin ürünü nasıl kullandığı, ürünün sevdiği ve sevmediği özellikleri ve ek hangi ürünleri kullandığı hakkında sorular sorun. Buna, müşterinin işine yarayabilecek diğer ürünlere yönelik iyi bir öneri yapmak için ihtiyacınız vardır. Hesap incelemenizi, "Bugünkü konuşmamıza dayanarak, X ürününün sizin için son derece yararlı olduğunu söyleyebilirim. Bu, Y ve Z sorunlarını çözer," diye noktalarsanız, satış yönetiminizi çok iyi bir şekilde gerçekleştirmiş olursunuz.

Mevcut müşterilerle buluşmanın bir başka yolu da yılda birkaç kez etkinlikler düzenlemektir. Müşteriler genellikle kendileri bazı fırsatlardan faydalanamazken yeni müşterilerin bunları kullanmalarından rahatsız olurlar. Kuponlar, indirimler, küçük hediyeler sunduğunuz "müşteri takdir günü" ile bu eğilimi tersine çevirebilirsin. Kartvizitleri aldığınızdan veya katılımcılardan iletişim bilgilerini topladığınızdan emin olun, daha sonra takip edip birkaç satışı kapatabilirsiniz.

EKONOMİK DURGUNLUK DÖNEMİNDE SATIŞ YAPMAK

Zor Zamanlar Satış Görevlileri İçin de Zordur

İster yerel, ister ulusal, ister küresel olsun tüm ekonomilerin iniş çıkışları vardır. Ekonomi iyi durumdaysa piyasa satıcı tekeline girer; yani talep yüksektir, bu nedenle ürünü satmak nispeten kolaydır. Ekonomi iyi durumda olmadığında dikkatli olun; artık talep düşük ve birçok rakibinizin potansiyel müşterilerinize satış yapmaya çalıştığı bir alıcı pazarındasınız.

Ekonomik sorunlar, alıcı piyasasının oluşmasının tek nedeni değildir. Şirketiniz zorlu bir süreçten geçiyorsa, örneğin rakip firma fiyatlarını düşürmüş veya sektör genelinde potansiyel alıcıları korkutan bir skandal yaşanmışsa kendinizi her satış için hırpalarken bulabilirsiniz. Alıcı piyasası satış görevlileri için zorlayıcıdır, çünkü kontrolleri dışındaki koşullar aniden işlerini daha da zorlaştırır. Çoğu satış görevlisi kontrolü korumaya fazla odaklı olduğundan, bu tür bir durum gerçek etkisinin çok daha üzerinde hayal kırıklığı yaratabilir.

Ekonomide veya sektörde değişiklik yapamazsınız, ancak ekonomiye olan tepkinizi değiştirebilirsiniz. Doğru adımları atmak, bu koşullar altında başarılı bir şekilde satış yapmanızı kolaylaştırır.

İlk olarak, müşteri adayı arayışından satış kapama sürecinize dek tüm satış metodolojinize bir göz atın. Muhtemelen satış stratejinizi düzenlemek ve daha etkili olmasını sağlamak için yapabileceğiniz şeyler vardır. Genellikle alıcı piyasası ne kadar kötüleşirse, gerekli sayıda satış kapatabilmeniz için o kadar fazla müşteri adayına ihtiyaç duyarsınız. Bu da olabildiğince çok müşteri adayıyla görüşmek için soğuk arama ve diğer müşteri arama süresini artırmanız gerektiği anlamına gelir. Her zamanki hedefiniz her

hafta 100 soğuk çağrı yapmak ise, önünüzdeki üç hafta için 150 soğuk çağrı süresini bir kenara ayırın ve ardından bu çağrılardan kaç tanesinin görüşmeyle sonuçlandığına bakın. Hâlâ yeterli sayıda randevunuz yoksa, bir sonraki sefer çağrı sayısını haftada 200'e yükseltin.

Daha sonra, alıcı piyasası örneğinin ekonomik durgunluk gibi daha geniş kapsamlı bir sorundan kaynaklanıyorsa, müşteri adaylarınız da bunun etkisini hisseder. Muhtemelen çok çalışmak zorunda kalacak ve finansal endişe duyacak, stres olacaklardır. Güvenlik, rahatlık ve yardımseverliği vurgulamak için satış sunumunuzu yeniden yazın. Müşteri adayları endişeli oldukları için, kendinizi sorunlarını çözmekte onlara yardım edebilecek biri olarak tanıtmak ilgi çekici olacaktır. Sunumunuzu değiştirirken en az yüzde 25 kısaltın; yoğun müşteri adayları uzun bir sunumu dinlemeye fazla istekli olmazlar.

Müşteri adayları zor zamanlarda genellikle çok daha fazla fiyat bilincine sahip olurlar, bu da büyük olasılıkla birçok indirim talebi alacağınız anlamına gelir. Böyle bir talep aldığınızda şöyle diyebilirsiniz: "İndirim yapmıyoruz çünkü standart fiyatımız zaten sunabileceğimiz en iyi fiyat."

Fiyat odaklı müşteriler istemezsiniz

Fiyatı düşürmediğiniz sürece sizinle iş yapmayı kesinlikle reddeden müşteri adayları korkunçtur. Çoğu durumda yapacağınız en iyi şey, bu satışlardan uzaklaşmaktır. Yüksek maliyet bilinci olan müşterilerin beklentileri yüksektir ve sürekli daha iyi bir anlaşma talebinde bulunarak sizi taciz ederler.

Müşteri adayı indirim talebinde ısrar ettiğinde, ürünün neden gereğinden pahalı olduğunu düşündüğünü tam olarak anlamalısınız. Ürününüzü bir rakibin aynı özellikleri taşımayan ürünüyle karşılaştırıyor olabilir veya belki de yıllar önce benzer bir ürünü

almış ve fiyatların o zamandan beri ne kadar yükseldiğini bilmiyor olabilir.

Bazen bir müşteri almak ister, ancak gerçekten fiyatınızı karşılayamayacağını düşünür. Bu durumda, bir çözüm bulmasına yardımcı olabilirsiniz. Şu anda parası olmayabilir, ancak alışverişi gelecek ayın bütçesine sıkıştırabilir. Veya tam fiyattan taksitlendirilmiş bir ödeme planı sunabilirsiniz.

İşletmeler arası satış yapıyorsanız ve özellikle yüksek kaliteli ve pahalı ürün/hizmetler satıyorsanız, daha karmaşık bir alışverişle karşı karşıyasınızdır. Tüketiciler gibi işletmeler de finansal zorluklara alımları kısıtlayarak tepki verir. Bir CEO veya satın alma görevlisini ikna etmek yerine, sunumunuzu bütün bir satın alma ekibine yapmak zorunda olduğunuzu fark edebilirsiniz. Bu karar vericilerin de daha yüksek birinden onay alması gerekiyorsa, satış süreci çok daha uzun sürer. Bu, sağlam bir satış planı oluşturmanın her zamankinden daha önemli olduğu anlamına gelir. Alıcı piyasasında ortalama satış döngünüzün uzunluğu iki katına çıkıyorsa, satış etkinliklerinizi planlarken bunu göz önünde bulundurmalısınız.

Son olarak, zorlayıcı piyasa koşullarında mevcut müşterilerini biraz daha fazla odaklanmanız iyi olur. Sonuçta, genellikle olduğu kadar çok sayıda müşteri aday portföyü oluşturamazsanız, sorunu çözmenin tek yolu mevcut müşterileriniz aracılığıyla daha fazla pazar payı elde etmektir. Bu, müşteri hizmetlerinin büyük bir öncelik olması gerektiği anlamına gelir. Mevcut müşterilerinize iyi baktıysanız, size oldukça yüksek bir güven duyarlar ve sonuç olarak mevcut ürünlerini yükseltmeyi, hatta birkaç tane daha almayı düşünebilirler.

KOTA SORUNLARINI NASIL ÇÖZERSİNİZ?

Kotanız Ulaşılamazsa

Ne kadar yetenekli olursa olsun, neredeyse her satış görevlisi satış kotasında ciddi bir şekilde geride kaldığını hissetmiştir. Ne kadar geride olduğunuzu fark ettiğinizde paniklemek çok kolaydır, özellikle satış yöneticiniz tepenizde dikiliyorsa (çünkü onların da kotaları da vardır!).

Ancak paniklemek çözüm değildir. Bu durumla başa çıkmanın en iyi yolu, olduğundan daha akılcıca ve hızlı çalışmaktır. Satış hatına çok fazla sayıda müşteri adayı almak, bir sonraki kota döngüsünde bu tür bir sorunla karşılaşma olasılığınızı kesinlikle azaltır, ancak beladan kurtulmak için yeteri kadar soğuk satış yapmaya zamanınız olmaz. Ancak son teslim tarihi hızlı bir şekilde yaklaşırken ve gerçekten geride kaldığınızda tek bir olası çözüm vardır: normal satış döngüsünü kısaltmak.

Her şirketin ve her sektörün satış döngüsünün uzunluğuna göre belirli bir ritmi vardır. Aynı şirketteki bazı satış görevlilerinin satış döngüleri biraz daha uzun veya kısa olabilir, ancak satış ekibinin müşteri tabanının ve ürününün doğası gereği bir tutarlılık söz konusudur. Bu döngüyü büyük ölçüde kısaltmanız gerekiyorsa, yaklaşımınızda yaratıcı olmanız gerekir.

Bu çaresiz anlarda başlayacağınız yer mevcut müşterilerinizdir. Umarım onlarla iletişimde kalmış, sorunlarını çözmelerine yardımcı olmuş ve iyi niyetinizi göstermişsinizdir. Öyleyse, şimdi kazandığınız kredileri kullanma zamanı! Müşterilerinizi tek tek arayın ve referans isteyin. Satış hedeflerine ve ürününüzün niteliğine bağlı olarak, mevcut müşterilerinize daha pahalı veya ek ürünler satabilirsiniz.

Ardından durmuş satışlarınızla temasa geçin. Kuşkusuz, dönünün ortasında kaybolmuş gibi görünen satışlarınız vardır. Bu

potansiyel müşterilerle iletişime geçip görüşün. Satış neyin engellediğini ve engeli kaldırmak için yapabileceklerinizi anlamaya çalışın. Bu mutlaka büyük bir indirim teklif etmek anlamına gelmez; genellikle bu tür müşterilerin itirazı fiyatla ilgili değildir. Asla hile yapmayın; dürüst olmamak son derece etik dışıdır ve sizi kotanıza ulaşamamaktan çok daha kötü bir belaya sürükler.

Son olarak, ağlarınızla iletişim kurun. Çoğu insanın bir dizi destek grubu vardır; iş bağlantıları, iş arkadaşları, aile, arkadaşlar vb. Kar küreme makinenizi devamlı ödünç alan komşunuzu, teknik destek departmanındaki arkadaşınızı, bir amcanızı, LinkedIn'deki gruplarınızı ve aklınıza gelebilecek diğer herkesi arayıp bir iyilik yapmalarını isteyin. Eğer ticaret odasının veya bir yerel grubun üyesiyse, önümüzdeki birkaç gün içinde herhangi bir etkinlikleri olup olmadığını öğrenin. Ya da ofislerini arayın ve yardım isteyin! Bazı fikirleri olabilir veya sizi almaya hazır birkaç kişiye yönlendirebilirler.

Uzun vadeli düzeltmeler

Tekrar tekrar kotanızın gerisinde kalıyorsanız ya kotanızda ya da satış faaliyetlerinizde bir sorun vardır. İkinci durumda, en iyisi uzun vadeli düzeltme araştırmanızı artırmaktır. Ne kadar çok potansiyel bulursanız o kadar çok satış kapatabilirsiniz, bu kadar basit.

Mevcut krizi atlattıktan sonra, o kötü dönemden nasıl çıktığınızı belirleyin. Henüz yapmadıysanız, etkinliklerinizi gözden geçirmeye başlayın ve üretken olmadığınız alanlar olup olmadığına bakın. Elbette, zor durumunuz sırasında size yardımcı olan herkese teşekkür notu veya hediye gönderin.

Kotanızın ulaşamaz olduğunu düşünüyorsanız, satış yöneticinizle görüşebilir ve kotanızın gelecekte düzeltilmesini sağlayabilirsiniz. Yöneticinize yaklaşmanın en iyi yolu ekibi bir araya getirip bir grup toplantısı ayarlamaktır.

Bunu yöneticinizle yaptığınız bir satış konuşması olarak düşünün; bu durumda, başarılı bir satış için yöneticinizi kotanızın gerçekleştirilemeyecek kadar yüksek olduğuna ikna etmeniz gerekir. Toplantıya başlamadan önce geçmiş performansınıza dair sayıları, ekonomik yavaşlama gibi dış sorunlara dair bulabildiğiniz tüm kanıtları ve son satış faaliyetlerinizle sonuçlarının açıklamalarını toplayın. Mümkün olduğunca spesifik olun. Mesele, yöneticinize kotanıza erişmek için elinizden gelen her şeyi yaptığınızı ve yine de isabet edemediğinizi göstermektir.

Büyük şirketlerde satış kotaları genellikle üst yönetimden biri tarafından belirlenir. Kotalar, genellikle şirket çapında belirlenir ve alan, bölge ve belki de geçmiş satış performansına dayalı ayarlamalara dayanır. Bu durumda satış müdürünüz fazla bir şey yapamaz; yine de önce ona gitmelisiniz, böylece onu yetkili görmüyorsunuz gibi görünmezsiniz. Aslında satış müdürünüz, gerçekçi olmayan kotanızdan kurtulmak için üst yönetime nasıl başvuracağınız konusunda size en iyi tavsiyede bulunacak kişidir.

Satış sayılarınızı etkileyen sorun geçiciyse, üst yönetimden kotalarınızı düşürmesini istemek pek de yardımcı olmaz, çünkü kabul etseler bile şirketin düzenlemeleri yapması zaman alır. Ancak sorun süregelen bir sorunsalysa, değişiklik için lobi yaparak kaybedecek bir şeyiniz yoktur.

BÖLÜM 11

YÖNETİME GEÇMEK

Bir süre satış yaptıktan sonra, işin yönetim tarafına geçmeyi düşünebilirsiniz. Satış müdürleri, doğal bir kariyer hamlesi olacak şekilde, genellikle en iyi performans gösteren satış görevlilerinden seçilirler. Bununla birlikte, satış yönetimi satışın kendisinden oldukça farklı bir düşünce yapısı gerektirir. Geçiş yapmadan önce, neye geçtiğinizi anlamak önemlidir. Özellikle iyi bir satış müdürü olabilmek için gerekli beceri ve özellikler, üst düzey satış görevlileri tarafından geliştirilen beceri ve özelliklerden oldukça farklıdır; bu da ikisi arasındaki geçişi oldukça zorlaştırır. Örneğin, satış yöneticileri için en önemli görev satış ekiplerine rehberlik etmektir; bu bir süredir satışta çalışan insanlarda doğal olarak bulunan bir şey değildir. Satış yöneticileri bazı kaçınılmaz zorluklarla karşı karşıyadır; ne olacağını bildiğinizde, bu zorluklarla başa çıkmak için bazı stratejiler geliştirebilirsiniz. Son olarak, satış görevlileri kendi zorluklarıyla ilgili yardım için size güvenirler. Onları hayal kırıklığına uğrattırsanız başarılı olmazlar; bunun da bedelini siz ödersiniz çünkü satış müdürü olarak geliriniz satış ekibinizin ne kadar iyi performans gösterdiğine bağlıdır.

SATIŞ YÖNETİMİNİN PRENSİPLERİ

Sıçramadan Önce Bunları Bilin

Satış yöneticisi, bir satış ekibine liderlik etmekten ve yönetmekten sorumlu kişidir. Bir satış yöneticisinin sorumlulukları genellikle (ancak her zaman değil) şunları içerir:

- Kota belirlemek
- Satış planları oluşturmak
- Satış bölgeleri atamak
- Satış ekibinin üyelerine danışmanlık yapmak
- Satış eğitimi vermek
- Satış elemanlarını işe almak ve işten çıkarmak

Büyük şirketlerde satış kotaları ve planları genellikle genel yönetim tarafından belirlenir ve satış müdürünün ana sorumluluğu, satış görevlilerinin bu kotalara ulaşmasıdır.

Bazı satış yöneticileri diğer departmanlardan satışa geçmiştir, ancak çoğu yönetici rolüne terfi etmiş başarılı satış görevlileridir. Bir şirket yeni bir satış müdürü almaya hazır olduğunda, genellikle mevcut satış ekiplerindeki en iyi satış elemanlarına bakar. Sonuçta bu satış görevlileri satış sürecine ve ürünlere zaten aşinadır ve bunları etkili bir şekilde satma deneyimleri de vardır. Neden ekip-ten sorumlu olacak kişi bunlardan biri olmasın?

Satış görevlilerine gelince; çoğu yönetime geçmeyi satış kariyerleri yolunda atılmış bir sonraki adım olarak görür. Sonuçta, terfi teklifi almak bir iltifattır ve bunu reddetmek zordur. Ancak bu satış görevlileri genellikle bu değişiklikten doğacak sorunları göz önünde bulundurmazlar.

GEÇİŞ ZORLUKLARI

Satış görevlisi pozisyonundan satış müdürlüğüne terfi etmek her koşulda zordur. Birini yıldız satış görevlisi yapan şeyler, iyi bir yönetici yapan özelliklerden çok farklıdır ama yönetici rolüne geçen birçok satış görevlisi bu gerçeği kavrayamaz. Herkes doğal olarak değişime direnir (bu, satışları bu kadar zorlaştıran şeylerden biridir!); işinde her zaman başarılı olan bir satış görevlisi, yolunda giden bir şeyi değiştirmeye daha az istekli olur.

Satış yöneticilerinin de kotaları vardır

Bir satış müdürünün geliri büyük ölçüde ekibinin kaç satış yaptığına bağlı olduğundan, satış müdürleri çalışanlarına oldukça bağımlıdır. Kontrol altında olmayı tercih eden eski satış görevlileri için bu gerçekten zor olabilir. Satış yönetimi, rehberlik sağlama ve mikro yönetim arasında bir denge sağlamayı gerektirir.

Satış ekibinden biri satış müdürü olarak seçildiğinde ve yeni patron olarak tanıtıldığında, işler çok daha karmaşık hale gelir. Yeni müdür muhtemelen en az birkaç yıldır ekipte idi. Şimdi ona rapor veren insanlarla aynı pozisyonda çalışıyordu. Birçok satış ekibi çok yakınlaşır ve satış görevlileri genellikle kendi aralarında sosyalleşir, büyük satışlardan övünür ya da patronlarından şikâyet ederler. Aynı zamanda ekipler oldukça rekabetçi olabilir, bireysel satış görevlileri birbirlerine güvenmeyebilir. En kötü durumda, birbirlerini sabote etmek için bile çalışabilirler.

Satış ekibinizin diğer üyelerine yakınsanız, yönetici rolüne geçmek bu ilişkiyi önemli oranda değiştirmenizi gerektirir. Patronları olarak, şirket hakkında olumsuz gözlemlerde bulunmak veya ofis dedikodularını paylaşmak için artık onlara katılamayacaksınız. Her takım üyesi ile ayrı ayrı görüşmeli ve muhakemenizi açıklamalısınız, böylece tutumunuzdaki değişim onları şaşırtmasın. Ancak çok

şanslı değilseniz, satış görevlileriyle olan arkadaşılıklarınızın çoğu basit profesyonel ilişkilere dönüşecektir. Bu sizi rahatsız edecekse, yönetim pozisyonunu kabul etmeyin.

Eski takım arkadaşlarınızın bakış açısından düşünün. Bir an arkadaş gibi davranıyorsunuz ve bir sonrakinde çok farklı tepki veriyor ve yeni pozisyonunuzda edindiğiniz bilgileri, dedikodu yapmayı veya paylaşmayı reddediyorsunuz. Satış görevlileri de herkes gibi değişime karşıdır ve mantıken neden farklı davrandığınızı anlasalar bile, yine de duygusal olarak çok sinirlenebilirler. Satış görevlileriniz şöyle düşünüyor (veya hatta bunu birbirlerine söylüyor) olabilir: "Terfi Jane'in aklını başından aldı. Artık bizimle takılmak istemiyor ve müdür olduğu için bizden daha iyi olduğunu düşünüyor."

Satış ekibiniz rekabetçiye, probleminiz farklı ama aynı derecede zor olacaktır. Ekibinizdekiler sizi bir rakip, hatta bir düşman olarak görebilirler. Ancak iyi bir yönetici olarak işlev görmek için, onların sizi müttefik olarak görmelerini sağlamalısınız. Satış görevlilerinizin her biriyle güven ilişkisi kurmak biraz zaman alır, bu yüzden sabırlı olun. Kendinizi takıma kanıtlamanın en iyi yolu, ummalarını istediğiniz müttefik gibi davranmaktır. Öneri ve fikirlerini sorun, mümkünse bunları uygulayın. Aldığınız bir öneri işe yararsa, size fikri veren satış görevlisini diğerlerinin önünde takdir edin; başarısız olursa da suçu siz üstlenin. Bu adil gelmeyebilir, ancak çalışanlarınızı korumak, satış müdürü olarak yeni işinizin önemli bir parçasıdır.

İLETİŞİM BECERİLERİ

Bir satış müdürünün başarılı olması için olağanüstü iletişim becerilerine ihtiyacı vardır. Satış planını, kota sistemini ve gelir yapısını anlayıp satış ekibine net bir şekilde açıklayabilmelidir. Satış elemanlarının ihtiyaçlarını da bilmeli ve bu ihtiyaçları yönetime

iletmelidir. Çoğu satış görevlisi zaten iyi iletişim becerilerine sahip olduğundan, bu muhtemelen sorun olmaz; ancak yönetime geçmenin satıştan vazgeçebileceğiniz anlamına gelmediğini unutmayın, yalnızca harici olarak değil dahili olarak (üst yönetime ve satış ekibinize) satış yapacağınız anlamına gelir.

İYİ BİR SATIŞ MÜDÜRÜ NASIL OLUR?

Yönetimin Başarısı İçin En Önemli Özellikler

Hâlâ satış müdürü olmak istiyorsanız pozisyondan ne bekleyeceğinizi anlamalısınız; böyle bir pozisyonda başarılı olmak için gereken yeteneklere sahip olup olmadığınızı düşünmeniz gerekir.

TAKIM OYUNCUSU MUSUNUZ?

Birçok üst düzey satış görevlisi yalnız çalışmayı tercih eder. Telefonda veya yolda kendi müşteri adaylarını takip etmeyi ve bağımsızlık duygusunu severler. Ancak satış yönetimi, gün boyu başkalarıyla yakın çalışmayı gerektirir. Sadece ekibinizle çalışmakla kalmaz, aynı zamanda üst yönetime düzenli olarak rapor vermeniz de beklenir.

Satış elemanlarınız için bir rehber olmak muhtemelen işinizin en önemli parçasıdır. Rehberlik, bir satış görevlisinin nerde yanlış yaptığını ve nasıl daha düzelteceğini göstermek için en iyi araçtır. Rehberlik genellikle satış ile aynı türden becerileri gerektirir; satış elemanına sadece sorunun ne olduğunu anlatmak yerine, onu sorunu belirlemeye ve çözmeye yönlendirmeniz en iyi sonucu verir.

İYİ BİR DİNLEYİCİ MİSİNİZ?

İyi dinleme becerileri bir satış görevlisi için olduğu kadar satış müdürü için de oldukça önemlidir. Satış ekibinizin başarısı için nihai sorumluluk sizdedir. Ne olduğunu bilmezseniz, gerçekten ciddileşene kadar sorunları olduğunu fark edemezsiniz; bu noktada patronunuz muhtemelen tepenize dikilmiş olur. Satış görevlilerinizi yakından takip edip sizinle konuşmaları için teşvik ederseniz, sorunlar henüz önemsizken onları fark edebilirsiniz.

BAŞKALARINA GÜVENEBİLİR MİSİNİZ?

Satış görevlileri kendi kotalarından sorumludur. Bir satış elemanı satış yapamazsa ekonomiyi suçlayabilir ya da şanssızlığından ya-kınabilir ama kendi takımını suçlayamaz. Ancak satış yöneticileri için hedefler yönettikleri insanların ne kadar iyi ürettiklerine bağlı olarak belirlenirler. Satış müdürü ancak ekibi başarılı olursa başa-rılı olur. Bu rahatsız edici bir duygu olabilir, özellikle her durumu kontrol altına almaktan hoşlanan eski satış görevlileri için.

Ekibinizin bir üyesinin göze batan bir hata yaptığını gördüğünüzde, onu bir kenara çekip dayanılmaz olan işi devralma dürtüsüne direnmeli ve hatasından ders çıkarmasına izin vermelisiniz. Benzer şekilde, satış elemanlarınızı kendi hatalarının sonuçlarından kurtaramazsınız. Daha iyi birer satış elemanı olmalarının tek yolu, çuvallamalarına ve daha sonra tekrar ayağa kalkmaları için şans vermenizdir.

ŞİRKET İNSANI MİSİNİZ?

Bir satış yöneticisinin en önemli görevlerinden biri, üst yönetim-den ve satış ekibinden üst yönetime bilgi akışı sağlamaktır. Komis-yon planında, yeni bir üründe bir değişiklik veya bir bölge reviz-yonu olması durumunda, satış müdürü bunu satış ekibine açık-lamak zorundadır. Ancak sadece açıklamak yetmez, aslında bu değişiklikleri ekibine satması gerekir. Ekip yönetimin politikalarını beğenmez veya kabul etmezse, ciddi bir sorun olacaktır ve bunun olmasını önlemek satış yöneticisine bağlıdır.

Orta yönetim

Satış yöneticileri birer orta yöneticidir. Bu, onlara rapor veren kişi-lerle üst yönetim arasında oldukları anlamına gelir. Her iki tarafın ihtiyaçlarını dengelemek oldukça zor olabilir.

(BİR SÜRÜ) TOPLANTIYLA UĞRAŞABİLİR MİSİNİZ?

Çoğu satışçı satış toplantılarından nefret eder, ama satış yöneticilerinin birçok toplantıya katılmaları gerekir. Bir satış müdürü sadece düzenli satış toplantıları yapmakla kalmaz, aynı zamanda ekip üyeleri ile birebir toplantılar, pazarlama departmanı ile veya üst yönetimle vb. toplantılar yapmak durumundadır.

BÜYÜK RESMİ GÖREBİLİYOR MUSUNUZ?

Bir satış görevlisi kendi kotasından ve hesaplarından sorumludur. Fakat satış yöneticileri tüm ekibin ihtiyaçlarını karşılamalıdır. Birkaç satış görevlisinin aynı anda yardımınıza ihtiyaç duyması gerçek bir sorun olabilir. Kota oluşturma, satış planları hazırlama ve öngöründe bulunma gibi analitik düşünme ve organize olma becerisi gerektiren işler de satış müdürünün sorumluluğundadır.

DAYANIKLI MİSİNİZ?

Bir satış görevlisi zorluk çekiyorsa duygusallaşması normaldir. Bu yüzden duygularınızı kontrol altında tutmanız çok önemlidir. Söylediklerini kişisel algılamadan içini dökmesini sağlamalısınız. Hayal kırıklıkları ortaya döktükten sonra onu bir çözüme yönlendirebilirsiniz. Fakat sinirlenirseniz, toparlanmasını zorlaştırırsınız. İyi performans göstermeyen bir satış görevlisini kovmaktan tutun, yöneticiyle konuşmakta ısrarcı hırçın bir müşteriyle uğraşmaya kadar muhtemelen başka sıkıntılı durumlarla da karşılaşacaksınız; bu durumlara çözüm bulmanız için kontrolünüzü kaybetmemeniz gerektiğini göreceksiniz.

SATIŞ GÖREVLİLERİNE NASIL REHBERLİK EDİLİR?

Yol Gösterin

Satış ekibine rehberlik yapmak, satış yönetiminin en önemli görevlerindendir. Siz ve satış elemanlarınız hangi becerilerin ve süreçlerin geliştirilmesi gerektiğini anlayabilir ve bu doğrultuda bir plan oluşturabilirsiniz. Bu aynı zamanda eski satış görevlileri için satış yönetiminin en zorlayıcı yönlerinden biridir, çünkü satışta başarılı olan insanlar genellikle doğal birer rehber değildir.

Bir şeyler ters gittiğinde, dışarıdan bakan bir gözün sorunun sebebini bulması genellikle daha kolaydır. Örneğin, randevu almak için mücadele eden bir satış elemanı satış konuşmasının artık eskidiğini ve bir robot gibi konuştuğunu fark etmeyebilir. Satış müdürü olarak hem sorunu tanımlamak hem de çözmesine yardımcı olmak için o pozisyonda bulunuyorsunuz.

Etkili satış rehberliği dört adımlı bir süreçtir. İlk olarak, son zamanlardaki performansını gözden geçirmek için bir satış görevlisiyle birlikte oturur ve zayıf yönlerini saptarsınız. İkincisi, bu sorunlu alanları düzeltmek için bir plan yaparsınız. Üçüncüsü, ikiniz de bu planın her adımını belirli bir zaman dilimi içinde gerçekleştirmeyi taahhüt edersiniz. Son olarak, planın satış görevlisinin performansını artırmasına yardımcı olup olmadığını görmek ve sonraki adımları konuşmak için söz konusu zaman aralığının sonrasında görüşmeyi planlayabilirsiniz.

Satış görevlisinin performansını inceleyebilmeniz için, söz konusu satış görevlisinin doğru metriklerini bilmeniz gerekir. Hangi satış faaliyetlerini gerçekleştirdiğine ve bunlardan hangi sonuçları aldığına dair kesin veriler olmadan, bu ay neden bir öncekinden kötü veya iyi performans gösterdiğini anlayamazsınız.

Satış metriklerine bakarak satış sürecinin hangi aşamasının sorun yarattığını daha kolay anlayabilirsiniz. Örneğin, çok sayıda soğuk arama yapıyor, bunların önemli bir kısmını görüşmeye dönüştürüyor fakat toplam satışı düşükse, satış sunumunda veya kapanışta bir sorun var demektir. Ondan hem satış konuşmasını hem de en sevdiği kapanış yöntemini (tercihen canlandırma yaparak) göstermesini isteyin ya da birkaç görüşmesinde onu gizlice izleyin, çok geçmeden sorunun hangisinde olduğunu anlarsınız.

Sorunun ne olduğunu öğrendikten sonra, çözüm bulmanız gerekir. Birçok satış müdürü, bu noktada “patron moduna” girer ve satış temsilcisine sorunu kendi başına çözmesine yardım etmek yerine, tam olarak ne yapacağını söyleme hatasına düşer.

Kendinizi bir an için o satış elemanının yerine koyun. Ürünü-nüzü alması için potansiyel bir müşteriye emrivaki yaparsanız yalnızca size karşı çıkmaz, aynı zamanda tam bir pislik olduğunuzu düşünür. Satış görevlisi size tam olarak bu şekilde tepki vermeyecektir, sonuçta patronusunuz; ama özellikle düşük performansıyla ilgili bir konuda emir almaya da razı olmayacaktır. Bu yüzden sorunu nasıl çözeceğini söylemek yerine, satış temsilcinizi kendi başına bir çözüm bulmaya teşvik edin ve ardından bu çözümü değerlendirin. Bu çözümü kendisi bulduğu için planı sahiplenecek ve buna bağlı kalmak konusunda çok daha istekli olacaktır.

Sokratesçi yöntem

Eski Yunanlı filozof Sokrates, öğrencilerine soru sorarak ve cevaplarını bulmaları için onları teşvik ederek öğretilirdi. Bu yaklaşım günümüzde hâlâ en saygın öğretim yöntemlerinden biridir ve satış elemanlarına rehberlik yapmak için de harika bir yoldur.

Üçüncü adım, satış yöneticilerinin atlama olasılığı en yüksek olan adımdır; bu nahoş bir durumdur çünkü sürecin önemli bir parçasıdır. Taahhüt, bir dizi açıkça tanımlanmış adım ve her aşama

için belirlenmiş bir tamamlanma tarihi olmadan, planınız daha acil işler sebebiyle sürekli ertelenir. Sonuç olarak, satış görevlisi bu sorunu çözmede ilerleyemeyecek, siz de gelecek ay aynı tartışmayı yeniden yaşayacaksınız.

Son adımda planın ne kadar iyi işlediğini, yürütülmesinin zorluk derecesini, aynı planı mı yoksa yeni bir şey mi denemeniz gerektiğini ya da bu sorunun çözüldüğünü mü beyan etmeniz gerektiğini görüşmek üzere birebir toplantılar ayarlayabilirsiniz. Daha karmaşık sorunlar için, satış elemanının ilerlemesini izlemek üzere planın farklı aşamalarında birkaç kısa toplantı yapmak isteyebilirsiniz.

Son toplantıda, planın iyi işleyip işlemediğini ve işe yaramaması durumunda neyin yanlış gittiğine dair satış görevlisiyle aynı fikirde olmanız önemlidir. Satış elemanının sayılarını artırmada kaydettiği ilerlemeyi açıkça ve yüksek sesle belirtmeniz de önemlidir. Satış görevlileri övgü aldıklarında gelişirler; hak ettikleri övgüyü vererseniz, sorun üzerinde çalışmaya ve gelecekteki sorunlarla başa çıkmaya çok daha fazla istek duyarlar.

Satış ekibinizin her üyesiyle zaman geçirmeniz önemli olmakla birlikte, gerçekte zamanınızın çoğu, hedeflerine ulaşmada en fazla sorun yaşayan satış elemanlarıyla geçecektir. Yine de ekibinizin her üyesinin ayda en az bir rehberlik seansı aldığından emin olun. En iyi performans gösterenlerin bile geliştirmeleri gereken bir yönleri vardır, yolun yarısındaki satış görevlileri de terfi konusunda teşvik edilebilirler.

YAYGIN SATIŞ YÖNETİMİ ZORLUKLARI

Nasıl Üstesinden Gelirsiniz?

Satış yöneticileri, çalıştıkları her şirkette hemen hemen aynı temel sorunlarla karşılaşır. Çoğu işletmede bu sorunların hiç değilse birkaçı vardır, bu nedenle onlarla nasıl başa çıkılacağını bilmek bir satış yöneticisinin sorunları çözmesinde etkilidir.

AZ YA DA SIFIR EĞİTİM

Yöneticiler genellikle satış ekibinde en çok satan satıcıyı liderlik pozisyonuna yükseltmenin, satış yönetimi eğitimi vermeleri gerekmediği anlamına geldiğini düşünürler. Maalesef satış eğitimi, satış yönetimi eğitimiyle aynı şey değildir. İyi yönetmek, satış konusunda uzman birinin aralarındaki farkı anladıktan sonra hızlı bir şekilde kavrayacak olmasına rağmen, satıştan tamamen farklı bir dizi beceri gerektirir.

Nasıl Başa Çıkılır?

Şirketiniz herhangi bir yönetim eğitimi vermeden sizi satış yöneticisi rolüne sokmuşsa kendi göbeğinizi kendiniz kesmeniz gerekir. Uygun bir kurs bulmak için araştırma yaparak işe başlayın, ardından patronunuzdan şirketin sizi bu kursa göndermesini isteyin. Şirket bunun için ödeme yapmayı reddederse masrafları karşılamınız gerekebilir; işinizi daha iyi ve daha kolay gerçekleştirmenize yardımcı olacaksa buna değerdir.

YANLIŞ SORUMLULUKLAR

“Satış müdürü” unvanına sahip birçok iş aslında biraz satış, biraz pazarlama ve biraz da idari yönetim birleşimidir. Satış ile ilgili tüm

belirsiz işler satış müdürüne kalır ve satış müdürü zamanını satış departmanını yönetmek yerine diğer bölümlerle kampanyaları koordine etmek, üst yönetime sunumlar yapmak, evrak işleri yapmak ve rapor yazmak gibi işlerle harcar.

Nasıl Başa Çıkılır?

Kendinizi bu durumda bulursanız, yapacağınız en iyi şey, çeşitli işlere ne kadar zaman harcadığınızı hesaplayıp patronunuza (mümkünse çizelgeler ve grafikler ile) bilgi vermektir. Satış yönetimi sorumluluklarına daha fazla odaklanmanız gerektiğini açıklayın. Daha sıkıcı görevleri yapmak üzere bir asistan işe almak sorunu çözmek için yeterli olabilir.

TPS raporlarını unutun

En önemli üç satış yönetimi görevi satış planlaması yapmak, satış elemanlarınıza rehberlik etmek ve durmuş anlaşmaları canlandırmak vb. sorunlara yardımcı olmaktır. Tüm atanmış görevlerinizi yerine getirmek için zamanınız yoksa, önce bu üçünü yapın ve diğerlerini araya sıkıştırmaya çalışın.

HAREKET KISITLILIĞI

Çoğu orta düzey yönetici gibi satış yöneticileri de satış ekiplerini yönetmekten sorumludur, ancak üst düzey yöneticilere rapor verirler. Bu tipik orta yönetim yapısı, satış yöneticilerinin işe özgü bazı görevleri yerine getirmeden önce üst yönetimden onay alması gerektiği anlamına gelir.

Örneğin, ekipteki bir satış elemanı daha fazla eğitime ihtiyaç duyduğu, kötü bir bölgeden sorumlu olduğu veya işi yapamadığı için başarısız olduğunda, sorunu nasıl çözebileceğini bilse bile satış yöneticisinin uzun süreli bir onay sürecinden geçmesi gere-

kebilir. Bu arada satış görevlisinin kötü performansı ekibin genel duruşuna zarar verir ve satış müdürünün de sayılarını düşürür.

Nasıl Başa Çıkılır?

Bazı "eylem planları" geliştirmek ve patronunuzun onayını önceden almak, bir kriz sırasında çözümün hızlandırılmasını sağlayabilir. Temel bir satış eğitimi programı için zaten yönetici onayınız varsa, ihtiyacınız olan tek şey planı gerektiği gibi kullanma iznidir. Ayrıca bu tür programları finanse etmek için bütçe talep etmeniz gerekir; talebiniz ne kadar düşük olursa onay alma olasılığınız o kadar artar, bu nedenle yaygın satış sorunlarını düzeltmek için mümkün olan en ucuz yolu bulmaya çalışın.

BİLGİ EKSİKLİĞİ

Satış yöneticileri, satış ekibinin ne kadar müşteri adayı aldığını, kaç tane satış kapattıklarını ve kotalarına ulaşmalarına ne kadar yakın ya da uzak olduklarını kesinlikle bilirler. Ancak müşteri adayı listesini aldıkları an ile satış kapattıkları an arasındaki süreç genellikle gizemlidir. Satış müdürleri satış elemanının bireysel sürecini net bir şekilde anlamazlarsa, o kişinin verimliliği düştüğünde sorunu bulmakta sorun yaşarlar. Bilgiyi saklayan sadece satış görevlileri değildir; üst yönetim de gelir planlarında, kota sisteminde vb. yapılacak değişiklikler hakkında sizi bilgilendirmeyebilir.

Nasıl Başa Çıkılır?

İyi bir müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemi, satış görevlileri satış ilerledikçe kayıtlarını güncelleme konusunda bilinçli oldukları sürece, süreci izleme faaliyetlerine yardımcı olabilir. Bir diğer olasılık, satış ekibi için aktivite hedefleri belirlemektir. Örneğin, her satış elemanı her hafta yüz soğuk çağrı yapmalı ve beş görüşme ayarlamalıdır, çağrılar ve görüşmeler kaydedilmeli ve her cuma

satış müdürüne teslim edilmelidir. Son olarak düzenli rehberlik, problemleri büyümeden yakalamanın iyi bir yoludur.

Üst yönetimin planları hakkında bilgi sahibi olmak biraz daha zordur. Sizi bilgilendirecek bir “köstebek” edinmeye çalışın. Bunu başaramazsanız, yöneticilerin birkaç idari asistanıyla arkadaş olun. Asistanların sizden daha fazla bilgi sahibi olmaları muhtemeldir; genellikle minnettarlığınız ve ara sıra öğle yemeği ısmarlamanız karşılığında bilgi vermekten çekinmezler.

TAKIMINIZI NASIL BAŞARIYA GÖTÜRÜRSÜNÜZ?

Satış Çalışanlarınızı Zirveye Çıkarmak

Satış çok stresli bir iştir. Satış elemanlarınıza ne kadar çok destek verirsiniz, başarılı olmaları o kadar kolay olur. Ayrıca geliriniz de satış ekibinizin verimliliğine bağlı olduğu için, onlara yardım ettiğiniz için bolca ödüllendirilirsiniz. Özellikle satış elemanlarının genellikle sorun yaşadığı dört alana dikkat edin.

GÜVEN EKSİKLİĞİ

Satış görevlileri, her gün (bazen her saat) reddedilirler. Bu, bir süre sonra en deneyimli satış elemanının bile enerjisini tüketebilir; yeni satış görevlileri ise genellikle bununla başa çıkmakta zorlanırlar. Arama yapmaktan kaçınmak, “İnsanlar ürünlerimizle ilgilenmiyor,” gibi olumsuz iddialarda bulunmak ve satış dışı etkinliklere olabildiğince fazla zaman harcamak güven eksikliğinin bazı göstergeleridir.

Satış görevlilerinize özgüven hediye edemeseniz de, bunu kendi başlarına kazanmalarına yardımcı olabilirsiniz. Zorluk çeken satış elemanınızla bir rehberlik oturumu planlayın ve satışlarını iyileştirmek için kullanabileceği birkaç fikri beyin fırtınası yapmak için kullanın. Satış görevlileriniz önerileriniz ve stratejileriniz konusunda güven geliştirirse, satış faaliyetlerinin sonuçları konusunda daha iyimser olurlar; bu da başarılı olma olasılıklarını artırır. Bu başarı kendilerine olan güvenlerini geliştirmelerini sağlar.

SİZE BAĞLILIK

Tabii ki bir önceki yaklaşımın geri tepme olasılığı da vardır. Satış görevlileriniz büyüleyici bilgeliğinizden o kadar etkilenmiş olabilir ki, kendi başlarına herhangi bir şey yapma konusunda isteksizdirler. Bu tür satış görevlileri sizden görüşmeleri dinlemenizi, görüşmelerine düzenli olarak gelmenizi ya da onlar için düzenli olarak satışlarını kapatmanızı isteyebilir.

Zor müşteri adayları için ara sıra yardım etmek iyidir, ancak satış görevlileriniz tüm satışı sizin yapmanızı veya potansiyel olarak zorlayıcı her durumda ellerini tutmanızı beklememelidir. Size bağlılık geliştirdiklerini görüyorsanız, geri çekilip “Bence bunu sen halletmelisin,” demeniz gerekir. Birkaç satışı kendi başlarına başarıyla tamamladıktan sonra, satış görevlileriniz çok daha yetenekli olduklarını hissedeceklerdir.

PSİKOLOJİK YIPRANMA

Çoğu zaman satış temsilcileri kendilerini duygusal bir döngüde bulurlar. Motivasyonları yoktur ve asgari düzeyde iş dışında çalışmakta zorlanıyorlardır. Bu sorunu tanımlamanın en kolay yolu, müşteri adayları ve müşterilerle etkileşime giren bir satış elemanını dinlemektir. Tükenmiş bir satış elemanı mümkün olduğunca az iş yapar ve genellikle ses tonu ve beden dili enerji eksikliğini yansıtır.

Bir satış elemanını bu tür bir döngüden çıkarmanın en iyi ve etkili yolu, ona tamamen yeni bir şey denetmektir. Yeni bir soğuk çağrı konuşma metni verin ya da kendisinin yeni bir konuşma metni yazmasını isteyin. Başka bir seçenek daha önce hiç kullanmadığı, sosyal medya gibi bir yeni satış kanalını denemesini sağlamaktır. Başka bir şey işe yaramazsa, işin stresinden kurtulmak için onu birkaç hafta izne göndermek isteyebilirsiniz.

Satış görevlilerini işten çıkarmak

Bazen bir satış elemanı yıpranır ama toparlanamaz. Bu noktada ona yol vermeniz gerekir. Eğer konuya nazıkçe yaklaşırsanız, satış elemanının işi bırakmaya ikna edebilirsiniz. Aksi takdirde onu kendiniz kovmalısınız; hoş olmayan ama gerekli bir çözüm.

HAYAL KIRIKLIĞINA UĞRAMAK

Yüksek bir kotaya ulaşmakta gerçekten zorlanan veya bir süredir düşüş yaşayan satış görevlileri muhtemelen hayal kırıklığına uğrar. Bu, tükenmiş veya güven eksikliği olan bir satış elemanından farklı değildir, ancak gevşemek yerine hayal kırıklığına uğramış satış elemanı sinirlenir. Diğer insanlarla etkileşimlerinde ve hatta satış durumlarında bile, düşmanca bir tavır sergileyebilirler. Hayal kırıklığına uğramış satış görevlisi, ister soğuk arama sırasında telefonu kapatan bir müşteri olsun, ister yararlı önerilerde bulunan siz olun, reddedilmeyi kişisel algılamaya meyillidir.

Hayal kırıklığına uğramış bir satış görevlisine içini dökmesi için fırsat vererek yardımcı olabilirsiniz. Bir toplantı ayarlayın ve ondan neler yaşadığını size anlatmasını isteyin. Özgürce konuşacak kadar güvende hissetmesi için biraz teşvik gerekebilir, bu yüzden sabırlı olun. Yanlış giden her şey hakkında biraz söylendikten sonra çok daha rahat hissedecektir. Bu noktada hedeflerini onunla tartışabilir ve onu bu hedeflere ulaştıracak bir plan geliştirebilirsiniz. Hedefe giden yolda kilometre taşları belirlediğinizden ve bunlara ulaştığında bir tür ödül ayarladığınızdan emin olun. Hedefe doğru açıkça belirlenmiş bir yolu izlemesini sağlamak, özellikle başarıya ulaştığında satış temsilcinizi hayal kırıklığından büyük oranda kurtarır.

DİZİN

A

ağ oluşturma 20, 174, 176, 177, 179, 182
asansör konuşması 184

B

beden dili 75, 78, 88, 116, 123, 127, 177, 180, 184, 200, 226
benzersiz satış teklifi 100, 164, 165

C

cüzdan payı 191, 201, 202

Ç

çok katlı pazarlama (MLM) 19
çözüm temelli satış 90

D

Davis, Kevin 110
değer katmak 91, 92, 165, 186

E

ekonomik durgunluk 198, 204, 205
e-posta 10, 32, 40, 43, 45, 46, 53, 54, 59, 60, 61, 62, 88, 99, 129, 130, 132, 140, 143, 154, 155, 161, 162, 163, 173, 175, 183, 188

F

Facebook 56, 80, 130, 173, 174, 180, 181, 186, 188, 199

G

Google 43, 81, 187
görsel araçlar 72

İ

iletişim becerileri 70, 71, 213, 214
indirim 64, 84, 106, 108, 127, 138, 200, 201, 203, 205, 208
işletmeden tüketiciye satış 151
işletmeler arası satış 35, 67, 151, 162, 163, 206

K

karar verici 24, 45, 52, 55, 57, 58, 61, 69, 70, 75, 79, 85, 100, 109, 154, 155, 156, 163, 187, 199, 206
kartvizit 39, 42, 44, 163, 174, 177, 178, 182, 184, 188, 203
komisyon 158, 192, 193, 194, 197, 216

L

LinkedIn 20, 75, 173, 174, 182, 185, 186, 187, 188, 208

M

müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)
23, 39, 41, 42, 44, 223
müşteri karakteri senaryosu 28

R

referans döngüsü 147
referans müşteri 25, 133, 134, 135,
136, 137, 138, 139, 144, 148

S

sanal sunum 87
satış danışmanlığı 90
satış döngüsü 11, 21, 23, 25, 28,
29, 30, 35, 79, 93, 99, 114, 115,
120, 132, 133, 147, 206, 207
satış kapama 25, 55, 115, 116, 117,
118, 120, 122, 123, 124, 125,
152, 182, 204
satış metrikleri 196, 219
satış yöneticisi 14, 19, 193, 207,
208, 210, 211, 212, 216, 217,
219, 221, 222, 223
seminer 33, 71
sesli mesaj 50, 53, 54, 57, 60, 61,
154, 156, 161, 162
sıcak arama/çağrı 151
soğuk arama/çağrı 9, 18, 24, 25,
26, 35, 38, 43, 46, 47, 48, 49,
50, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62,
66, 67, 89, 92, 97, 100, 103, 107,
122, 132, 133, 147, 149, 150,
151, 152, 153, 154, 155, 156,
157, 158, 159, 160, 161, 162,
163, 167, 168, 169, 173, 180,
196, 197, 199, 204, 205, 219,
223, 226, 227

Sokrates 219

Sommers, Corey 74

sosyal medya 9, 14, 16, 18, 20, 37,
40, 43, 46, 53, 54, 61, 81, 104,
129, 130, 155, 162, 171, 174,
181, 183, 185, 186, 187, 188,
189, 190, 199, 226

spam 53, 59, 162

T

temas noktası 14

Twitter 174, 186, 187, 188, 199

W

web semineri 16, 17, 87, 88, 89

Y

YouTube 187

USTA BİR SATIŞÇI OLMANIZ İÇİN GEREKEN HER ŞEY BU KİTAPTA!

Bazen özellikle kariyeriniz için gerekli olan yeni bir beceriyi edinmek çok zor gelir: Bir taraftan işinize konsantre olup sizden beklenenleri yapmanız, diğer taraftan ise bolca okuyarak, hatta kurslara katılarak kendinizi geliştirmeniz gerekir. Oysa zamanınız da enerjiniz de bütün bunlara yetmeyebilir.

Satış 101, satış alanında çalışmak isteyen ya da halihazırda bu alanda bir kariyer yolunda ilerleyenlere zamanlarını ve enerjilerini en verimli şekilde kullanarak işlerinde nasıl daha başarılı olabileceklerini göstermek için hazırlandı. Satışın temel kurallarından satış kapama tekniklerine, müşterileri elinizde tutmaktan iyi bir satış yöneticisi olmaya kadar merak ettiğiniz her şey bu kapsamlı kitapta sizi bekliyor.



internetsatıs
saykitap.com

30 TL

ISBN 978-605-02-0806-1



9 786050 208061

SAY YAYINLARI

sayyayincilik.com

facebook.com/sayyayinlari

twitter.com/sayyayinlari

instagram.com/sayyayincilik